



BACHELORARBEIT

Anke Manthey

**Analyse des Programmkonzepts
von ZDFneo im Kontext
einer jungen
Zielgruppe**

**Analysis of ZDFneo´s programming
concept in context of a young
target audience**

Fakultät Medien

BACHELORARBEIT

Analyse des Programmkonzepts von ZDFneo im Kontext einer jungen Zielgruppe

Autor:

Anke Manthey

Studiengang:

Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:

AM07wT2-B

Erstprüfer:

Prof. Peter Gottschalk

Zweitprüfer:

Dipl.-Medienwirt Jeffrey Haverkamp

Hamburg, September 2010

Manthey, Anke:

Analyse des Programmkonzepts von ZDFneo im Kontext einer jungen Zielgruppe. – 2010 – 101 S.

Hamburg, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

Referat

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Programmkonzept des öffentlich-rechtlichen, digitalen Spartenkanals ZDFneo.

Ziel der Arbeit ist es, herauszufinden, welche strukturellen Merkmale das Programmkonzept besitzt und welche Programmsparten und –Schemata bzw. –Strategien angewendet werden.

Neben der Programmanalyse werden außerdem die Entwicklung der Einschaltquoten sowie die Zuschauerstruktur untersucht. Dahinter steht die Frage, ob ZDFneo mit seinem Programmkonzept die anvisierte Zielgruppe der 25- bis 49-Jährigen tatsächlich auch erreicht.

Außerdem wird anhand der öffentlichen Resonanz durch die Medien und private Fernsehsender deutlich, welche Kritikpunkte es an ZDFneo und dem Programmkonzept gibt, aber auch, welche Interessen hinter diesen Kritikpunkten stehen und welche Umsetzungen letztlich auch begrüßt werden. Am Ende der Arbeit wird ein möglicher Ausblick für eine zukünftige Entwicklung des Senders erstellt.

Inhalt

| | |
|--|-----------|
| Abbildungsverzeichnis..... | V |
| Abkürzungsverzeichnis..... | V |
| 1. Einleitung | 6 |
| 2. ZDFneo | 9 |
| 2.1 Senderprofil und rechtliche Rahmenbedingungen..... | 9 |
| 2.2 Gründe für ZDFneo | 10 |
| 2.3 Technische Empfangsmöglichkeiten | 12 |
| 2.4 Finanzierung..... | 13 |
| 3. Aufbau und Struktur des Programmkonzepts | 15 |
| 3.1 Formate im Programm von ZDFneo | 15 |
| 3.1.1 Factual Entertainment | 15 |
| 3.1.2 Dokumentationen und Reportagen | 19 |
| 3.1.3 Serien..... | 20 |
| 3.1.4 Comedy-Shows und Musik | 24 |
| 3.1.5 Fernseh- und Spielfilme..... | 27 |
| 3.2 Programmanalyse..... | 28 |
| 3.3 Programmschemata | 33 |
| 3.3.1 Early Morning | 34 |
| 3.3.2 Daytime | 35 |
| 3.3.3 Access Prime Time..... | 36 |
| 3.3.4 Prime Time..... | 37 |
| 3.3.5 Late Night | 39 |
| 3.3.6 Over Night..... | 40 |
| 3.3.7 Wochenendprogramm | 41 |
| 3.4 Programmstrategien..... | 43 |
| 4. Senderdesign, Marketing und Programm-Promotion | 48 |
| 5. Marktanteil und Zuschauerstruktur von ZDFneo | 51 |
| 6. Das Programmkonzept von ZDFneo im öffentlichen Diskurs | 58 |
| 6.1 Kritik an ZDFneo durch die Privatsender..... | 58 |
| 6.2 Die Rezeption von ZDFneo in den Medien | 69 |
| 7. Zusammenfassung und Ausblick..... | 74 |
| Literaturverzeichnis | 82 |
| Anlagen | 93 |
| Verzeichnis der Anlagen | 94 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| <i>Abbildung 1:</i> Anteil Fiktion/Non-Fiction an der Sendedauer | 29 |
| <i>Abbildung 2:</i> Anteil Programmsparten ZDFneo an der Sendedauer | 29 |
| <i>Abbildung 3:</i> Anteil Programmgenres ZDFneo an der Sendedauer | 30 |
| <i>Abbildung 4:</i> Sendezeitanteil inländischer und ausländischer Produktionen am Programm | 32 |
| <i>Abbildung 5:</i> Zuschauer in Millionen im Tagesverlauf November 2009, Mo-Fr | 45 |
| <i>Abbildung 6:</i> Zuschauer in Millionen im Tagesverlauf Juli 2010, Mo-Fr | 45 |
| <i>Abbildung 7:</i> Marktanteile im Gesamtmarkt Juli 2009 bis Juli 2010, Mo-So, Zuschauer gesamt | 54 |
| <i>Abbildung 8:</i> Marktanteile im Gesamtmarkt Juli 2009 bis Juli 2010, Mo-So, 14 – 49-Jährige | 54 |
| <i>Abbildung 9:</i> Zuschauerstruktur von ZDFneo im Juli 2010 in Prozent | 56 |

Abkürzungsverzeichnis

| | | | |
|-----|---|------|---|
| AGF | Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung | KEF | Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs |
| ALM | Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der BRD | RStV | Rundfunkstaatsvertrag |
| ARD | Arbeitsgemeinschaft der öffentlich- rechtlichen Rundfunkanstalten der BRD | VPRT | Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. |
| epd | Evangelischer Pressedienst | ZDF | Zweites Deutsches Fernsehen |
| GfK | Gesellschaft für Konsumforschung | | |

1. Einleitung

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, Struktur, Aufbau und Merkmale des Programmkonzeptes von ZDFneo zu untersuchen. Dabei soll aufgezeigt werden, welche Programmfarben, Genres und Formate dominieren; welche Programmschemata und –Strategien angewendet werden und wie sich die Zuschauerresonanz innerhalb von 9 Sendemonaten entwickelt hat.

Das Forschungsinteresse der Arbeit ist darauf ausgerichtet, eine Entwicklungstendenz des Senders in Bezug auf eine junge Zielgruppe aufzuzeigen.

Da der Digitalkanal ZDFneo am 1. November 2009 auf Sendung ging und zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Arbeit ca. 9 bis 10 Monate bestand, gab es bisher noch keine ausführlichen, wissenschaftlichen Auseinandersetzungen mit diesem Fernsehsender. Die Untersuchung ist deshalb deskriptiv angelegt und ihr liegen keine zu prüfenden Hypothesen zugrunde, da sie primär die Informationsgewinnung über den Forschungsgegenstand ZDFneo anstrebt.

Als Einstieg in die Thematik erläutert das zweite Kapitel das grundlegende Konzept des Senders, die Intentionen der Programmverantwortlichen sowie die rechtlichen und finanziellen Rahmenbedingungen unter denen der Digitalkanal ZDFneo entstehen konnte.

In Kapitel 3 werden die unterschiedlichen Genres und einzelne Formate, die bei ZDFneo ausgestrahlt werden bzw. wurden, näher charakterisiert. Kern des Kapitels bildet eine empirische Programmanalyse auf Basis einer natürlichen Programmwoche aus dem Monat Juli 2010, in der herausgearbeitet wird, welche Gewichtung bestimmte Sparten und Genres nach der Anzahl ihrer Sendeminuten im Programm einnehmen und aus welchen Produktionsländern die Sendungen stammen. Anschließend wird anhand

zweier selbst erstellter Beispiel-Programmwochen aus den Monaten November 2009 und Juli 2010 in einer vergleichenden Untersuchung herausgestellt, wie die Zusammenstellung der Programminhalte von ZDFneo nach bestimmten Tageszeiten erfolgt. Darüber hinaus werden die grundlegenden Programmstrategien aufgezeigt, die bei ZDFneo Anwendung finden. Anhand von Daten der ZDF-Medienforschung über die Zuschauerzahlen der Monate November 2009 und Juli 2010 im Tagesverlauf wird zudem vergleichend deutlich gemacht, welche Optimierungen im Audience Flow erreicht wurden.

Kapitel 4 widmet sich dem Erscheinungsbild des Senders bzw. Corporate Designs von ZDFneo sowie den Marketingmaßnahmen der Off-Air und On-Air-Promotion, um zu skizzieren, wie sowohl einzelne Formate als auch das Programmkonzept an sich beworben werden.

Mittels Daten der ZDF-Medienforschung fokussiert sich Kapitel 5 schließlich auf die Entwicklung der Einschaltquoten bzw. des monatlichen, durchschnittlichen Marktanteils vom Sendestart im November 2009 bis zum Juli 2010, um eine mögliche Tendenz festzustellen. Zusätzlich wird herausgestellt, welche Formate sowohl im ersten Sendemonat als auch im Monat Juli 2010 am erfolgreichsten waren und verdeutlicht anhand der Zuschauerstruktur, ob die anvisierte Zielgruppe im Alter von 25 bis 49 bisher auch erreicht wurde.

Kapitel 6 behandelt die Wahrnehmung von ZDFneo und des Programmkonzeptes in der Öffentlichkeit anhand der Kritik durch die privaten Sendergruppen, insbesondere des Verbands Privater Rundfunk und Telemedien e. V. am Konzept von ZDFneo sowie anhand der Darstellung von ZDFneo in den Medien.

Schlussbemerkungen zu der Arbeit erfolgen abschließend in Kapitel 7. Dabei werden die Ergebnisse der Arbeit zusammengefasst und

Entwicklungsperspektiven von ZDFneo diskutiert. Im Anhang werden die Beispiel-Programmwochen sowie ein Interview mit Slaven Pipic, Mitarbeiter der Abteilung HR Spielfilm/ZDFneo beim ZDF über Programmplanungsstrategien dokumentiert.

2. ZDFneo

2.1 Senderprofil und rechtliche Rahmenbedingungen

Der öffentlich-rechtliche, digitale Spartenkanal ZDFneo, welcher am 1. November 2009 auf Sendung ging, richtet sich mit seinem Programmkonzept an eine junge Zielgruppe zwischen 25 und 49 Jahren. ZDFneo ging aus dem ZDFdokukanal hervor, der vom 1. April 2000 bis zum 31. Oktober 2009 Teil des digitalen Programmangebots des ZDF war. Zusammen mit dem ZDFinfokanal und dem ZDFtheaterkanal bildet ZDFneo das Digitalfernsehprogramm-Bouquet ZDFvision. Aufgrund einer strategischen Neuausrichtung des ZDF wurde der Umbau des ZDFdokukanals veranlasst.

Der 8. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, § 19, Abs. 4 RÄStV, legte fest, dass ARD und ZDF drei digitale Zusatzkanäle betreiben dürfen:

„Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten und das ZDF können ihre Programme auch in digitaler Technik verbreiten; sie sind darüber hinaus berechtigt, ausschließlich in digitaler Technik jeweils bis zu drei weitere Fernsehprogramme mit den Schwerpunkten Kultur, Bildung und Information zu veranstalten. Die Programme können jeweils zu einem Gesamtangebot unter einem elektronischen Programmführer zusammengefasst werden (Programmbouquets); der wechselseitige Zugriff auf die gemeinsamen Programme ist sicherzustellen.“

Weiterhin besagt § 19, Abs. 6 RÄStV, dass für ein neues, bundes- oder landesweites Fernsehprogramm, ein bereits bestehendes Programmangebot im Austausch geschlossen werden muss. Voraussetzung ist dabei, dass das neue Fernsehprogramm den gesetzlichen Programmauftrag weiterhin erfüllt und insgesamt keine zusätzlichen Kosten hinzukommen. Mit diesen rechtlichen Bestimmungen gab es für das ZDF für den Aufbau eines neuen

Programmangebots wie ZDFneo nur die Option, einen der bestehenden Digitalkanäle umzuwandeln oder im Austausch zu schließen. Während der Schwerpunkt Kultur beim ZDFtheaterkanal und der Schwerpunkt Information beim ZDFinfokanal liegt, stand der ZDFdokukanal mit dem Schwerpunkt Bildung für einen Umbau zur Verfügung.

2.2 Gründe für ZDFneo

Bereits 1999 erklärte der Leiter der Hauptabteilung Programmplanung beim ZDF, Martin Berthoud: „Aufgrund des hohen Informationsanteils des ZDF-Programms wird es uns immer schwer fallen, ein ausgesprochen junges Programm zu werden.“¹ Die Programmgattung der Information sei die der Älteren, insbesondere der über 50-jährigen Zuschauer, obwohl es durchaus Informationsangebote wie Wissenschaftssendungen oder Reportagen und Dokumentationen gäbe, die auch die unter 50-Jährigen ansprächen.² Mittlerweile ist der Durchschnittszuschauer des ZDF 61 Jahre alt.³ Während ältere Zuschauer mit ARD und ZDF aufgewachsen sind, stellen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten für die jüngere Generation nur ein Teilangebot dar, da sie mehr als zwei Jahrzehnte auch durch das Privatfernsehen geprägt wurden.⁴

Dass es das ZDF-Hauptprogramm nicht schaffen kann, alle Altersgruppen zu erreichen, liegt für ZDF-Programmchef Thomas Bellut nicht nur am öffentlich-rechtlichen Informationsauftrag, sondern auch an der immer weiter fortschreitenden Aufteilung des Fernsehmarktes durch eine hohe

¹ Berthoud in: Paukens/Schümchen 1999, S. 34

² vgl. ebenda

³ vgl. Lückerrath 25. Juni 2010

⁴ vgl. Schrag 2007, S. 95

Anzahl von Sendern.⁵ Aus diesem Grund richtet sich das ZDF strategisch neu aus, indem es zukünftig versucht, als Senderfamilie mit verschiedenen Kanälen und differenzierten Angeboten unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen. „An welchen Geräten auch immer, die Nutzung von Medieninhalten wird immer individueller“, so Intendant Markus Schächter.⁶

„Dadurch verstärkt sich zwangsläufig die Erosion der großen Programme. Die künftige Mediengesellschaft ist kaum mehr auf ein gemeinsames Hauptprogramm zu vereinigen. Das ZDF hätte daher als Ein-Kanal-Sender mit nur einem Hauptprogramm im Markt der Zukunft keine Chance.“⁷

Zwar betreibt das ZDF zusammen mit der ARD die vier Partnerkanäle 3sat, ARTE, Phoenix und KI.KA, doch was im öffentlich-rechtlichen Bereich bisher gefehlt habe, sei laut ZDFneo-Programmchef Norbert Himmler ein Kanal für die mittlere Altersgruppe.⁸

„Das ZDF hat sehr hochwertige Marken, fiktionale wie dokumentarische, die die Zielgruppe erreichen, aber aufgrund der Schemaplatzierung oder der Programmmischung bisweilen nicht in der gewünschten Quantität zur Geltung kommen. Diese Sendungen nehmen wir und kombinieren sie zusammen mit eigenen Programmen zu einem neuen Angebot, das in seiner Armutung und seiner Programmstruktur klar auf die Zielgruppe ausgerichtet ist.“⁹

Thomas Bellut bezeichnet ZDFneo zudem als „Innovationsmotor“¹⁰ für die ZDF-Senderfamilie. So soll der Sender auch als eine Art Testplattform dienen, neue Programmfarben und Formate auszuprobieren oder

⁵ vgl. Bellut 17. August 2010

⁶ Schächter/Eberle/Brender/ZDF 2010, S. 51

⁷ ebenda

⁸ vgl. Himmler 2009, S. 3

⁹ ebenda

¹⁰ Bellut 15. Oktober 2009

Moderations- sowie Comedytalente zu finden, die sich eventuell auch für das Hauptprogramm eignen.¹¹

2.3 Technische Empfangsmöglichkeiten

Derzeit ist ZDFneo digital über Kabel (DVB-C), Satellit (DVB-S), Antenne (DVB-T) sowie via IPTV (Internet Protocol Television) empfangbar. Zudem besteht die Möglichkeit, den Sender im Internet über Online-Dienste wie Zattoo per Streaming zu sehen. Wer Fernsehprogramme über DVB-T empfängt, kann das Programm von ZDFneo erst um 21 Uhr verfolgen, da der Programmplatz von 6 bis 21 Uhr durch den Kanal KI.KA belegt wird. Ein analoger Empfang von ZDFneo ist nicht möglich, zumal ein analoger Verbreitungsweg laut § 11b Absatz 5 des 12. Rundfunkstaatsvertrages für ein bislang ausschließlich digital verbreitetes Programm unzulässig ist. Die Digitalisierung des Fernsehmarktes in Deutschland ist noch nicht vollständig abgeschlossen. Ende 2009 konnten 41 Prozent der deutschen Haushalte digitales Fernsehen und damit auch ZDFneo empfangen.¹²

In der Mediathek können zurzeit ca. 60 Prozent des ZDF Hauptprogramms abgerufen werden.¹³ Für ZDFneo ist eine separate Mediathek bereits in Planung. Wann diese den Nutzern vollständig zur Verfügung stehen wird, ist noch nicht bekannt (Stand 17. September 2010). Laut „Frankfurter Rundschau“ sollen Sendungen bis zur vollständigen Digitalisierung in rund zweieinhalb Jahren, also ca. 2011, abrufbar sein.¹⁴ Insgesamt stellt die noch relativ geringe technische Reichweite einen großen Nachteil dar, da ZDFneo einen Großteil der anvisierten Zielgruppe nicht vollständig erreichen kann.

¹¹ vgl. Bellut 15. Oktober 2009

¹² Zubayr/Gerhard 2010, S. 106

¹³ Schörner 6. Juli 2010

¹⁴ Krüger 30. Oktober 2009

2.4 Finanzierung

Wie auch auf den anderen digitalen Spartenkanälen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, ist ZDFneo frei von Werbung und Sponsoring. Anfang November 2009 wurde bekannt, dass für die 35-köpfige Redaktion von ZDFneo jährlich ein Etat von 30 Millionen Euro zur Verfügung steht.¹⁵ Im ZDF Jahrbuch 2009 findet sich ebenfalls eine Aufstockung des Sendeaufwands für ZDFneo von 21,6 Millionen Euro auf 35,3 Millionen Euro wieder.

Laut Programmchef Norbert Himmler kostet der Spartenkanal „den Gebührenzahler erst einmal keinen Cent mehr. ZDFneo wird zu keiner Gebührenerhöhung und auch keiner neuerlichen oder vermehrten Anmeldung bei der KEF führen.“¹⁶ Allerdings müsse das ZDF dafür umschichten. Das Programmgeld werde „mit sehr vielen Synergien mit dem Hauptprogramm erwirtschaftet, sodass es für den Haushalt des ZDF insgesamt kostenneutral ausgeht“, so Himmler in einem Interview mit dem Onlinedienst news.de.¹⁷ Auch Intendant Markus Schächter äußerte sich im Dezember 2009 in der Zeitschrift „Werben & Verkaufen“ dass aufgrund der Verpflichtung von ARD und ZDF, bis einschließlich Gebührenperiode 2013 keinen zusätzlichen Entwicklungsbedarf für die Digitalkanäle anzumelden, eine Gebührenerhöhung für die digitalen Spartenkanäle nicht stattfände.¹⁸ „Alle Mittel, die das ZDF in seine drei Ergänzungsprogramme steckt, müssen an anderer Stelle erwirtschaftet werden“, so Schächter.¹⁹

¹⁵ Clauß 6. November 2009

¹⁶ Himmler 31. Oktober 2009

¹⁷ ebenda

¹⁸ Schwegler 11. Dezember 2009

¹⁹ ebenda

Aus dem 17. Bericht der KEF, Dezember 2009, geht hervor, dass der Sendeaufwand des ZDF für seine digitalen Spartenkanäle zwischen den Anmeldungen zum 16. und 17. Bericht von 60,9 Millionen Euro auf 184 Millionen Euro gestiegen ist und damit verdreifacht wurde. Für ZDFneo wurden für die Jahre 2009 bis 2012 insgesamt 93,6 Millionen Euro angemeldet. Für den ZDFdokukanal waren zum 16. Bericht dagegen nur 4,9 Millionen vorgesehen. Somit ist die jetzige Etatanmeldung für ZDFneo 19 Mal höher als für den Vorgängerkanal. Zwar wurden auch für den ZDFinfokanal (48,8 Millionen Euro, statt 37,6 Millionen Euro) und den ZDFtheaterkanal (41,6 Millionen Euro, statt 18,4 Millionen Euro) höhere Programmelder angemeldet, jedoch fällt der größte Teil der Etatverschiebung auf ZDFneo. Im Gegensatz dazu steht 3Sat mit 74,4 Millionen statt 97,8 Millionen Euro ein Viertel weniger an Etat zur Verfügung. Bei KI.Ka reduziert sich das Budget nur leicht von 81 auf 78 Millionen Euro. Die Zahlen machen deutlich, dass die Entwicklung von ZDFneo durch die Erhöhung des Sendeetats weiter voran getrieben soll. Dass dafür keine Erhöhung der Rundfunkgebühren erfolgen soll, ist positiv zu bewerten. Wenn dafür im Gegenzug mögliche, zukünftige Einsparungen bei Partnerkanälen wie 3Sat erfolgen, ist dies kritisch zu betrachten, da eine Bestands- und Entwicklungsgarantie auch für diese Sender gilt.

3. Aufbau und Struktur des Programmkonzepts

3.1 Formate im Programm von ZDFneo

Das Programm von ZDFneo setzt sich aus den Genres Factual Entertainment, Dokumentation/Reportage, Serie, Fernseh- und Spielfilme sowie Comedy und Musik zusammen. Zusätzlich lassen sich im Programmschema noch Unterhaltungsshow und Magazinsendungen entdecken, wobei es sich dabei allerdings um Übernahmen bzw. Wiederholungen aus dem ZDF-Hauptprogramm handelt.

An dieser Stelle soll nun näher auf die einzelnen Genres eingegangen werden.

3.1.1 Factual Entertainment

Factual Entertainment bezeichnet „Sendungen, in denen Privatpersonen in unterschiedlichen Rollen und Funktionen vorkommen.“²⁰ Derartige Formate zeichnen sich dadurch aus, dass sie „mit unterschiedlichen inszenatorischen Mitteln eine Dramaturgie alltäglicher Ereignisse oder Themen sowohl mit wirklichen Personen als auch mit Schauspielern verfolgen.“²¹ Hier wird oft Unterhaltung mit Information sowie Fiktion mit Realität/Faktizität vermischt.²²

Factual Entertainment ist damit ein weit umfassender Begriff, zu dem Real-Life-Shows, Gerichtsshow und Doku-Soaps zählen. Letztere lassen sich noch nach Self-Improvement-Dokus, Home-Improvement, Coaching-Formate u. ä. differenzieren. Hinzu kommen noch so genannte Scripted

²⁰ Döveling/Mikos/Nieland (Hrsg.) 2007, S. 8

²¹ Göttlich 2006, S. 140

²² vgl. Döveling/Mikos/Nieland (Hrsg.) 2007, S. 9

Reality-Doku-Soaps, die anhand eines Drehbuches und mit Hilfe von Schauspielern bzw. Laiendarstellern den Grad der Inszenierung, Dramatisierung und Emotionalisierung erhöhen oder als Doku-Fiction bezeichnete Sendereihen, die mit dokumentarischen Mitteln die Illusion von authentischer Realität wecken wollen.²³

Strittig ist, ob dieser Art von Sendung primär eine unterhaltende oder informative Funktion zugeschrieben werden soll. Weist ein Sender wie ZDFneo Doku-Soaps als Informationssendungen aus, kann er damit seinen Informationsanteil wesentlich erhöhen. Eine quantitative Studie der britischen Professorin Annette Hill aus dem Jahr 2003 mit 4.500 repräsentativen Zuschauern²⁴ zeigt jedoch, dass besonders viele der populären britischen Factual-Sendungen von den Zuschauern als wenig informativ beurteilt wurden.²⁵ Während Doku-Soaps in der AGF-Sendungscodierung und in der Programmanalyse der ALM dem Bereich „Information/Infotainment“ oder „Fernsehpublizistik“ zugeordnet werden,²⁶ weist das Institut für empirische Medienforschung in Köln im Spartenmodell der Programmanalyse Factual Entertainment-Formate inzwischen der Sparte der nonfiktionalen Unterhaltung zu.²⁷ Bei den auf ZDFneo ausgestrahlten Factuals handelt es sich vorwiegend um Doku-Soaps; auf Scripted Reality-Formate nach Drehbuch, die bei den privaten Fernsehsendern zu finden sind, wird verzichtet. Laut ZDF-Programmdirektor Thomas Bellut haben die Factual Entertainment-Formate das Ziel, Wissen und Werte zu vermitteln, „die zu einer positiven Gestaltung der eigenen wie der gesellschaftlichen

²³ vgl. Krüger 2010, S. 172

²⁴ vgl. Hill 2004, S. 4

²⁵ vgl. Hill 2004, S. 9

²⁶ vgl. Krüger 2010, S. 159

²⁷ vgl. Krüger 2010, S. 160

Lebenswirklichkeit befähigen.“²⁸ Dabei würden Menschen nicht vorgeführt, sondern „als Individuen mit allen ihren Facetten gezeigt sowie mit Würde und Respekt behandelt [...]“.²⁹ Als Beispiel für die Anwendung dieser Grundsätze wird vom ZDF häufig „Der Straßenchor“ benannt, eine Doku-Soap, in der Obdachlose, Hartz-IV-Empfänger und Drogensüchtige die Mitglieder eines Chores stellen. Vorbild für das Projekt war das australische Reality-Format „Choir of Hard Knocks“, welches 2007 auf ABC ausgestrahlt wurde. Obwohl sich in „Der Straßenchor“ den Protagonisten respektvoll genähert wird und diese auch nicht bloßgestellt werden, kritisiert der Pastor Christian Johnsen in einem Blog des Online-Mediums „der Freitag“ unter dem Pseudonym „ChristianBerlin“ das Vorgehen der für ZDFneo tätigen Produktionsfirma Ufa Entertainment.³⁰ Johnsen, der am Chorprojekt teilnahm, monierte u. a. , dass von Produzentenseite aus Vorgaben gemacht wurden, um die Sendung konfliktreicher erscheinen zu lassen und dass Tatsachen falsch dargestellt wurden.³¹

Ein weiteres Format aus dem Genre Factual Entertainment ist „Hochzeitsfieber!“, eine Doku-Soap nach dem britischen Vorbild „Four Weddings“ des Privatsenders ITV, in der fünf Bräute gegen einander antreten, indem sie ihre Hochzeitsfeiern gegenseitig nach Punkten bewerten lassen. Der Siegerin mit den meisten Punkten werden die Flitterwochen bezahlt. Sowohl das Konzept als auch die Machart erinnern stark an die Vox-Sendung „Das perfekte Dinner“, was sicher auch daran liegt, dass beide Formate von der Produktionsfirma Granada produziert werden. Der

²⁸ Bellut 15. Oktober 2009, S.2

²⁹ Bellut 15. Oktober 2009, S.2f.

³⁰ Johnsen 24. November 2009

³¹ ebenda

Vorwurf der privaten Fernsehsender, die Sendungen auf ZDFneo ähnelten sehr ihrem Programm, kann zumindest was „Hochzeitsfieber!“ betrifft, nicht ganz abgewiesen werden. Auch die Doku-Soap „Die Promi-Pauker“, ebenfalls eine Granada-Produktion, in welcher Prominente eine Woche lang an einer Schule unterrichten, könnte sich ebenso gut im Programm eines Privatsenders wiederfinden.

Ferner im Bereich des Factual Entertainment von ZDFneo ist eine Coaching-Soap. „Plan B – Ich werde selbstständig“ begleitet Existenzgründer, die mit Hilfe eines Business-Coach ihre eigene Geschäftsidee umsetzen. Dieses Format bleibt in der Darstellung seriös und sachlich, auf eine reißerische, effektreiche Aufmachung wird verzichtet.

Neben den Factuals, die eigens im Auftrag von ZDFneo produziert wurden, gibt es im Programm auch zwei eingekaufte Formate dieses Genres wie die belgische Doku-Soap „Der Extremtester“, in der der Protagonist Tom Waes Ratgeberliteratur ausprobiert und „Mamas Traumjob“ aus den USA, ebenfalls eine Doku-Soap, in der Vollzeitmütter zwei Wochen lang ihren alten Berufen nachgehen. Vom Sendestart im November 2009 bis zum Juli 2010 sind weitere Factuals bzw. Doku-Soaps von ZDFneo in Auftrag gegeben worden, auf die an dieser Stelle nicht weiter eingegangen werden soll. Vermutlich wird dieses Genre auch in Zukunft mehrfach im Programm des Senders vertreten sein. Zum einen, weil diese Formate eine junge Zielgruppe ansprechen und zum anderen, weil sie sich vergleichsweise kostengünstig produzieren lassen. Da Doku-Soaps bereits auf vielen Sendern entwickelt und ausgestrahlt wurden, handelt es sich nicht um eine Innovation. Die eher unterhaltende Funktion der Factuals und ihre zum Teil ähnliche Machart von Formaten der Privatsender erfordern zudem eine kritische Auseinandersetzung mit diesem Genre.

3.1.2 Dokumentationen und Reportagen

Das Genre der Reportagen und Dokumentationen umfasst bei ZDFneo Reihen wie „Terra X“, „Die Deutschen“ oder „37 Grad“, welche bereits im ZDF-Hauptprogramm ausgestrahlt wurden. Weitere Dokumentationsformate sind je nach Themengebiet den Rubriken neoLeben, neoZeiten oder neoWelten zugeordnet. Unter neoLeben fallen Dokumentarfilme, die persönliche Lebensgeschichten und –Situationen darstellen wie z. B. „Go, Gobbi Go“ mit Geschichten von Menschen entlang des ehemaligen Grenzstreifens zwischen BRD und DDR und „Das Leben danach – Die Brandopfer von Ludwigshafen“. Die Rubrik neoZeiten umfasst Dokumentationen mit zeitgeschichtlichem Hintergrund. Dazu gehören beispielsweise die kanadische Dokumentarreihe „Final 24“ über die letzten 24 Stunden bekannter Persönlichkeiten; „Post für Honecker – Die leise Rebellion der Frauen“ über eine oppositionelle Frauenbewegung in der DDR oder „Genosse Vater – eine DDR-Karriere“ über einen Mann, der sich mit seinem Vater und seiner Heimatstadt Halberstadt auseinandersetzt. Tier- und Länderdokumentationen wie „Monkey Thieves“, „Jeff Corwins tierische Abenteuer“, „Discovery Atlas“ oder „Der Insektenschreck“ fallen unter das Label neoWelten. Somit ist festzustellen, dass bei ZDFneo ein vielfältiges Dokumentations- und Reportageangebot vorhanden ist, da viele verschiedene Themengebiete abgedeckt werden. Die unterschiedlichen Label können dem Zuschauer zudem eine Orientierungshilfe sein.

Laut Norbert Himmler nehmen Dokumentationen und Reportagen über 50 Prozent im Programm ein, da man gemerkt habe, dass das Genre die Zielgruppe anspricht.³² Die für diese Arbeit erstellte und unter Abschnitt 3.2

³² vgl. Himmler 2009, S. 3

beschriebene Programmanalyse kommt jedoch zu einem anderen Ergebnis, was unter dortigem Abschnitt noch genauer erläutert werden soll.

3.1.3 Serien

Das Serienangebot von ZDFneo umfasst größtenteils internationale Kaufserien aus den USA und Großbritannien, die auf dem Spartenkanal häufig erstmals im Free-TV ausgestrahlt wurden. Im Vorfeld des Sendestarts von ZDFneo wurde vor allem „30 Rock“ besonders hervorgehoben, eine amerikanische Working Place-Comedy-Serie über den Alltag einer Drehbuchautorin. Die Serie wurde bisher mit neun Emmys und vier Golden Globes sowie diversen anderen Fernsehpreisen ausgezeichnet. In den USA relativ erfolgreich, erzielte „30 Rock“ am ersten Sendetag von ZDFneo mit einer Doppelfolge Quoten im nicht-messbaren Bereich, was bei amerikanischen Medien einiges an Aufsehen erregte.³³

Eine weitere US-Serie im Programm des Spartensenders ist „In Plain Sight“. Die Krimiserie handelt von einer Bundesagentin, die für das Zeugenschutzprogramm der Regierung arbeitet, dieses Leben aber vor Freunden und ihrer Familie geheim halten muss. Seit dem 5. März 2010 wurde „In Plain Sight“ auch ins Hauptprogramm des ZDF übernommen.³⁴ Mit „Huff – Reif für die Couch“ und „In Treatment – Der Therapeut“ sind zwei Serien im Programm von ZDFneo, die sich inhaltlich relativ ähneln, da bei beiden der Protagonist ein Psychotherapeut ist. Bei „Huff“ handelt es sich allerdings um eine „Dramedy“, d. h. ein Genre aus Drama und Komödie, in welcher der Therapeut Dr. Craig Huffstodt im Mittelpunkt

³³ vgl. Itzkoff 2. November 2009, vgl. Miller 2. November 2009, vgl. Roxborough 4. November 2009

³⁴ vgl. Fernsehserien.de: In Plain Sight/Sendetermine, abgerufen am 24. Juli 2010

steht. „In Treatment“ ist dagegen eine reine Drama-Serie basierend auf der israelischen Serie „Be Tipul“, die sich auf die Sitzung des Therapeuten Dr. Paul Weston und seines jeweiligen Patienten konzentriert. Jede Folge entspricht einer Sitzung mit einem Patienten, welche wöchentlich wiederkehren. Bei dieser narrativen Konstruktion bietet es sich an, die einzelnen Folgen wie die Arbeitswoche der Hauptfigur von Montag bis Freitag zu senden, was der US-Sender HBO auf diese Weise umsetzte. Auch bei 3Sat, wo die Serie im Februar 2010 ihre deutsche Free-TV-Premiere hatte, nutzte man bei der ersten Staffel diese programmplanerische Möglichkeit, strahlte die zweite Staffel jedoch nur noch ein Mal wöchentlich am Mittwoch aus. Bei ZDFneo wird die Serie ab dem 12.07.2010 nach dem ursprünglichen Muster, also von Montag bis Freitag gezeigt.

Seit dem 11. Mai 2010 strahlt ZDFneo die Serie „Weeds – Kleine Deals unter Nachbarn“ aus, die wie „Huff“ eine „Dramedy“-Serie ist. Sie handelt von einer Hausfrau, die aus der finanziellen Not heraus Drogendealerin wird. Die ersten beiden Staffeln dieser Serie waren bereits 2007 bei Pro7 zu sehen, weitere Staffeln wurden dort vermutlich mangels akzeptabler Quote nicht gezeigt.

Britische Serien sind im deutschen TV-Markt wesentlich weniger stark vertreten als amerikanische Serien. Das ZDF hat mit einigen Krimi-Reihen aus Großbritannien allerdings gute Erfahrungen hinsichtlich der Zuschauerresonanz gemacht.³⁵ Das ist vermutlich auch der Grund, weshalb einige dieser Reihen auf ZDFneo wiederholt werden und zusätzlich britische Serien erworben wurden. Bei dem Großteil der britischen Lizenzeinkäufe handelt es sich um Produktionen der BBC. Dazu gehören die Trickbetrügerserie „Hustle – Unehrllich währt am längsten“, die Agentenserie

³⁵ vgl. Himmler 2009, S. 5

„Spooks – Im Visier des MI5“ sowie die Sitcoms „Taking the Flak – Reporter auf Kriegsfuß“ und „How not to live your life“. Einzig die Sitcom „Free Agents“ wurde von Channel 4 in Auftrag gegeben, Lizenzgeber für den deutschen TV-Markt ist allerdings BBC Germany. „Spooks“ wurde nicht nur auf ZDFneo ausgestrahlt, sondern vom 3. November 2009 bis zum 23. Februar 2010 auch im ZDF-Hauptprogramm. Im Gegensatz zu Großbritannien, wo die erste Staffel im Schnitt etwa 7,5 Millionen Zuschauer erreichte, sahen diese im ZDF jedoch nur 0,57 Millionen mit einem sehr geringen Marktanteil von 5,6 Prozent.³⁶

Mit der Sitcom „Seinfeld“ und der Krimiserie „Miami Vice“ aus den achtziger Jahren befinden sich Sendungen im Programm, die unter der Rubrik „Kultserie“³⁷ laufen.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass das Angebot der Kaufserien nicht für den Massengeschmack ausgelegt ist, sondern aufgrund spezieller Sujets oder komplexer Erzählweise eher ein Nischenpublikum anspricht, was ZDFneo als Sender ein ebenso spezielles Profil verschafft. Mit dem Erwerb der mehrfach ausgezeichneten Serie „Mad Men“ des US-Senders AMC, die im Herbst 2010 ausgestrahlt wird, führt die Redaktion von ZDFneo dieses Konzept weiter.

Wie allgemein bekannt ist, was aber auch viele Kommentare in Internetforen zu ZDFneo belegen, ist die Tatsache, dass Konsumenten von internationalen, englischsprachigen Serien diese häufig auf DVD oder im Internet erwerben bzw. illegal downloaden, um sie in Originalsprache verfolgen zu können. Auf diesen Trend reagierte man bei ZDFneo und strahlte „Seinfeld“ im Zweikanalton in deutsch und englisch aus. Für andere Serien wird diese Option allerdings nicht angeboten. Zwar würde man dies

³⁶ vgl. Tewes 9. Dezember 2009

³⁷ vgl. Himmler 2009, S. 7

gern häufiger einrichten, so Norbert Himmler, allerdings seien Anbieter internationaler Kaufserien in dem Punkt sehr zurückhaltend, da man ZDFneo über Satellit weit über Deutschlands Grenzen hinaus empfangen könne.³⁸ Es kann ebenso vermutet werden, dass eine Einrichtung des Zweikanaltons für mehrere erworbene Serien höhere Lizenzkosten zur Folge hätten. Dies scheint aufgrund des geringen Budgets von ZDFneo daher auch noch nicht umsetzbar zu sein.

Kostengründe sind auch die Ursache dafür, dass das Programm des Spartensenders mit Wiederholungen aus dem ZDF-Hauptprogramm gefüllt werden muss, wobei solche Übernahmen bereits im vorgelegten Konzept für den Familienkanal vorgesehen waren. Der Anteil dieser Übernahmen macht laut Himmler rund 50 Prozent aus.³⁹ Bei den Serien, die bereits beim ZDF zu sehen waren, handelt es sich meist um Krimiserien wie „Soko Leipzig“, „Der letzte Zeuge“, „KDD – Kriminaldauerdienst“, aber auch die komödiantische Mini-Serie „Klimawechsel“ sowie Telenovelas und Seifenopern wie „Bianca – Wege zum Glück“, „Alisa – Folge deinem Herzen“ oder „Reich und Schön“. Himmler bekräftigt im Interview mit dem Evangelischen Pressedienst, dass man sich bei der Übernahme der Sendungen aus dem ZDF-Hauptprogramm oder der Senderfamilie auf die Programme konzentriere, die sich bereits als zielgruppenaffin bewiesen hätten.⁴⁰ Die Telenovelas seien dabei ein budgetbedingter Kompromiss, obwohl diese Formate durchaus erfolgreich bei Zuschauern unter 50 wären.⁴¹ Zumindest die Serie „Bianca – Wege zum Glück“ erzielte und im Hauptprogramm des ZDF bis zu 16,8 Prozent bei den

³⁸ vgl. Himmler 19. Oktober 2009

³⁹ vgl. Himmler 2009, S. 5

⁴⁰ vgl. Himmler 2009, S. 3

⁴¹ vgl. Himmler 2009, S. 4

14- bis 49-Jährigen⁴², während „Julia – Wege zum Glück“ mit durchschnittlich 6,9 Prozent in der selben Zielgruppe⁴³ hinter den Erwartungen zurück blieb. Insofern kann hier nicht für alle Sendungen dieser Art gesprochen werden. Allerdings könnte sich Himmler für die Zukunft ein „passgenaueres, originäres“ Programm für ZDFneo vorstellen, wie etwa eine eigens produzierte „Daily“, was angesichts des Budgets allerdings noch „Zukunftsmusik“ sei.⁴⁴

3.1.4 Comedy-Shows und Musik

Sendergesichter möchte man bei ZDFneo besonders bei den Comedy- und Musikformaten des Digitalkanals aufbauen. Dazu zählte auch Klaus-Jürgen „Knacki“ Deuser, der als Gründer des TV-Projekts „NightWash“ Bekanntheit erlangte und sich bei ZDFneo zusammen mit Newcomern und Comedy-Stars in der Show „Comedy Lab“ satirisch mit dem Wochengeschehen auseinandersetzte. Im Einvernehmen mit Klaus-Jürgen Deuser wurde die Sendung jedoch beendet, da sich die 15-minütige Show weder für eine werktägliche horizontale Programm-Leiste noch für ein längeres Format eigne.⁴⁵ Mit der „Süper Tiger Show“ wandelte man ein früheres Internetformat, welches ursprünglich auf dem Videoportal 3min.de als „Süper Tiger Show XXL“ bereit gestellt wurde, in eine Late Night-Talk-Show für das Fernsehen um. Der türkischstämmige Gastgeber Cemal Atakan alias „Tiger“, die „Kralle aus Kreuzberg“ empfängt in der Sendung in einem Hinterhof-Keller in Berlin-Kreuzberg wöchentlich prominente Gäste, dazu

⁴² vgl. Krei 17. Oktober 2008

⁴³ vgl. Weis 10. Oktober 2008

⁴⁴ vgl. Himmler 2009, S. 4

⁴⁵ vgl. Himmler 23. August 2010

gibt es humoristische Filmeinspieler. Während der Fußball-Weltmeisterschaft 2010 wurde die Show in „Tigers Süper WM Stüdyo“ umbenannt und fand auf einem Kreuzberger Bolz-Platz vor Publikum statt. Zusätzlich zur Sendung gab es mehrere Aktionen auf der Homepage von ZDFneo. So konnten User parallel zu den Spielen der Weltmeisterschaft via Live-Streaming verfolgen, wie „Tiger“ zusammen mit einem prominenten Gast das Spiel live kommentierte und gleichzeitig im ZDF- oder „Facebook“-Chat ihre Meinung äußern bzw. Fragen an den Gastgeber stellen. Zudem wurden die Zuschauer aufgefordert, selbstgedrehte, kurze Autokorso-Filme hoch zu laden, um diese dann zum längsten digitalen Autokorso zusammenzustellen.⁴⁶ Generell sind alle Folgen der „Süper Tiger Show“ in der ZDF-Mediathek abrufbar. Mit der Konzeption ein Format aus dem Internet ins Fernsehen zu übertragen und gleichermaßen online Videos anzubieten bzw. den Nutzern die Möglichkeit zu geben, interaktiv tätig zu werden, will man sich offenbar die Internetaffinität der jungen Zielgruppe zu Nutze machen und sie zum Konsum der Fernsehsendung animieren. Auch die für den Herbst 2010 eingeplante Comedy-Serie „Snobs“ mit Christian Ulmen basiert auf einem Web-TV-Format, das zunächst auf dem Webserienportal 3min.de abrufbar sein wird.⁴⁷ Auf ZDFneo sollen dann eigens gedrehte Folgen von „Snobs“ zu sehen sein.⁴⁸

Mit „Ent-oder-Weder“ ist seit dem 22. Juli 2010 eine Comedyshow im Programm, deren Sendungsgesichter bisher eher den Privatsendern zuzuordnen waren. Der Moderator der Show Thomas Hermanns sowie die zum festen Ensemble gehörenden Komiker bzw. Satiriker Bernhard Hoecker und Oliver Kalkhofe, waren hauptsächlich bei ProSieben und Sat.1 tätig.

⁴⁶ vgl. Voß 2. Juni 2010

⁴⁷ vgl. Mantel 17. Mai 2010

⁴⁸ vgl. ebenda

Zusätzlich werden zu jeder Folge zwei weitere Comedians als Gäste eingeladen. Konzept des Formats, welches Talk und Improvisation miteinander verbindet, ist es, über kontroverse und kurios erscheinende Themen zu debattieren, wobei Hermanns bestimmt, wer welche Position einzunehmen hat. Zwar ist ein Improvisationsformat an sich keine Innovation, da es bei privaten Fernsehsendern bereits Shows wie „Frei Schnauze“ auf RTL oder „Schillerstraße“ auf Sat.1 gab, die improvisierende Züge von Darbietungen enthielten. „Ent-oder-Weder“ will aber auch mit spontanen Debatten eine Persiflage auf die Gesprächskultur in Polit-Talk-Shows sein⁴⁹ und bietet damit eine Neuerung in Richtung Satire. Zwar erklärte Norbert Himmler, er sei mit dem Ergebnis zufrieden, gab aber auch an, dass die Sendung vorerst nicht fortgesetzt wird.⁵⁰

Das Genre Musik wird mit der Sendung „neoMusic“ bedient, die von Marta Jandová, Sängerin der Rockband „Die Happy“, in einem Berliner Plattenladen moderiert wird. Jeden ersten Sonntag im Monat werden in „neoMusic: Die Charts“ zusammen mit Musikern und prominenten Gästen die Top 20-Videos der deutschen Single-Charts präsentiert. Mit der Sendung versuche man, so Norbert Himmler, „etwas wiederzubeleben, was es heute selbst bei MTV und Viva kaum noch gibt, nämlich eine Chart-Show.“⁵¹ Gleichwohl lässt sich feststellen, dass der Musiksender Viva wöchentlich mit dem Format „VIVA Top 100“ alle 100 Plätze der deutschen Single-Charts vorstellt. In sofern bietet das monatliche Konzept von „neoMusic: Die Charts“ nicht unbedingt einen Mehrwert. Dieser ergibt sich eher aus der Mischung von Talk und Spielen mit den Gästen sowie musikalischen

⁴⁹ vgl. Hermanns 22. Juli 2010

⁵⁰ vgl. Himmler 23. August 2010

⁵¹ Himmler 2009, S. 5

Auftritten von Künstlern in der Show. An den restlichen Sonntagen zeigt ZDFneo entweder ein Konzert bekannter Musiker, welches von Marta Jandová vorher anmoderiert wird oder die Talksendung „neoMusic Talk“, ebenfalls mit der Sängerin als Gastgeberin. In dieser Talkshow spricht sie mit populären Gästen über Musik-Themen wie z. B. „Number One Hits“ oder „ABBA“, dazu werden zum Thema passende Musikvideos eingespielt. Laut Norbert Himmler hat sich „neoMusic“ zu einer der prägnantesten Marken von ZDFneo mit hohem Fan-Potential entwickelt, weshalb man an dem Format festhalte und nach weiteren Spielformen der Sendung suche.⁵²

3.1.5 Fernseh- und Spielfilme

Aus finanziellen Gründen sendet ZDFneo vielfach Fernsehfilm-Wiederholungen aus dem ZDF-Hauptprogramm. Dabei handelt es sich vor allem um die Krimi-Reihen „Das Duo“, „Nachtschicht“, „Einsatz in Hamburg“ und „Wilsberg“ sowie die schwedisch-deutsche Produktion „GSI – Spezialeinheit Göteborg“ und die britischen Krimi-Reihen „Inspector Lynley“, „Inspector Barnaby“ und „Hautnah – Die Methode Hill“, aber auch Filme aus der ZDF-Rubrik „Fernsehfilm der Woche“. Bei den Spielfilmen sind große Blockbuster innerhalb des Budgetrahmens kaum möglich, aber neben den häufig preisgekrönten Filmklassikern wie etwa „Gandhi“ oder „Miss Daisy und ihr Chauffeur“ und Spielfilmen, die unter dem Label „Montagskino“ im ZDF zu sehen waren, gibt es auch Free-TV-Premieren wie beispielsweise den Episodenfilm „Fast Food Nation“, die Komödie „The Cleaner“ oder das Liebesdrama „In den Staub geschrieben“. Da Spielfilme im Programm im Gegensatz zu Serien und Dokumentationen weniger Raum einnehmen, wird

⁵² vgl. Himmler 23. August 2010

sich ZDFneo vermutlich nicht als Spielfilmsender etablieren. Dennoch bildet das Filmangebot eine sinnvolle Ergänzung zu den anderen fiktionalen Formaten bei ZDFneo, um eine junge Zielgruppe zu erreichen.

An einigen Sonntagen hat der Spartensender so genannte Event-Tage oder –Abende zu Jahrestagen oder gesellschaftlich relevanten Themen im Programm eingeplant. Am Jahrestag des Mauerfalls am 8. November 2009 wechselten sich beispielsweise Dokumentationen und Reportagen mit DDR-Thematik wie „ZDF-History: Das Wunder von Berlin“ oder „Post für Honecker“ mit fiktionalen Formaten wie „Berlin is in Germany“ oder „Die Todesautomatik“ ab. Zum 20-jährigen Bestehen der deutschen Hip-Hop-Band „Die Fantastischen Vier“ gab es am 15. November 2009 einen Event-Abend „20 Jahre Fanta 4“ mit der Dokumentation „Populär“ über die Bandhistorie und einem anschließenden Konzert der Band. Die Event-Tage- und –Abende bieten so dem Zuschauer auf vielseitige Art die Möglichkeit, sich mit einer Thematik umfassend auseinanderzusetzen.

3.2 Programmanalyse

In diesem Kapitel soll das Programm von ZDFneo auf seine strukturellen und inhaltlichen Merkmale hin untersucht werden. Als Datenbasis dient eine natürliche Woche im Zeitraum 12. Juli bis 18. Juli 2010 mit allen Sendungen, die von 6.00 Uhr bis 5.59 Uhr des Folgetages gezeigt wurden. Diese Woche wird im darauffolgenden Abschnitt „3.3 Programmschemata“ ebenfalls zur Untersuchung herangezogen. Der Zeitraum eignet sich insofern für eine Untersuchungsanalyse, als dass er frei von außerordentlichen Großereignissen und damit einhergehender veränderter Medienberichterstattung ist. Auch ein Event-Tag bzw. –Abend wurde in dieser Woche nicht programmiert. Die Sendedauer innerhalb des

Untersuchungszeitraums umfasst insgesamt 10.080 Minuten (1.440 Sendeminuten pro Tag⁵³). Zunächst wurde untersucht, welchen Anteil fiktionale und nonfiktionale Angebote an der Sendedauer haben.

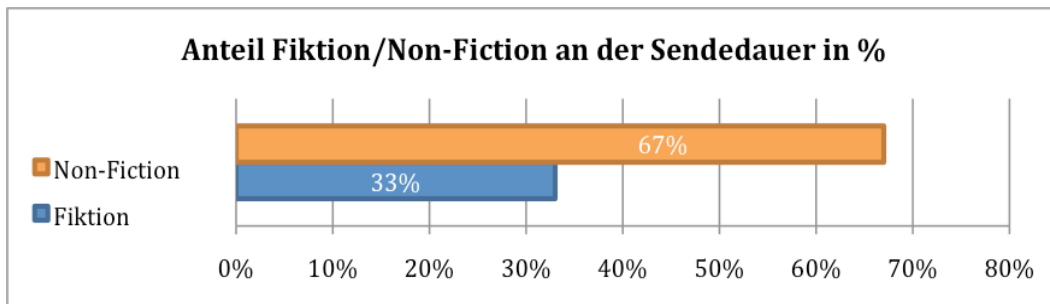


Abb. 1 Anteil Fiktion/Non-Fiction an der Sendedauer

Dabei ist festzustellen, dass der Anteil der fiktionalen Sendungen mit 3.355 Minuten etwa ein Drittel der Sendedauer einnimmt. Der Großteil der Sendungsformate, mit denen das Programm von ZDFneo bestritten wird, ist mit 6.725 Sendeminuten aus dem Bereich Non-Fiction. Unterteilt man diesen Bereich weiter in die Sparten „Musik“, „nonfiktionale Unterhaltung“, „Information“ und „Sonstiges“ auf, ergibt sich folgendes Bild:

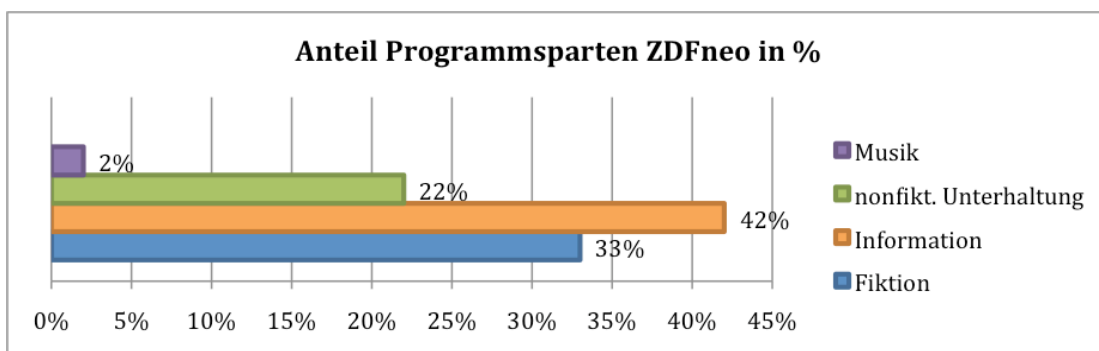


Abb. 2 Anteil Programmsparten ZDFneo an der Sendedauer

⁵³ Brutto-Sendeminuten, d. h. einschließlich Programm-Promotion, Trailer u. ä.

In die Sparte „Information“ fällt neben den Reportagen und Dokumentationen auch das Magazin „Volle Kanne“, welches zwar auch unterhaltende Elemente enthält, aber aufgrund seiner primären Service-Ausrichtung eher der Informationssparte zuzuordnen ist. Ebenso verhält es sich mit dem fünfminütigen Kinomagazin „Neu im Kino“, da dort Filmtipps journalistisch aufbereitet werden. Die „Factual Entertainment“-Formate im Programm von ZDFneo wurden wie im Spartenmodell der Programmanalyse des Instituts für empirische Medienforschung in Köln (vgl. Abschnitt „3.1.1 Factual Entertainment“) vorgesehen, der Sparte „nonfiktionale Unterhaltung“ zugeschrieben. Weiterhin umfasst diese Sparte Unterhaltungs- und Comedy-Shows. Dennoch nimmt die Informationssparte mit 42 Prozent (4.245 Sendeminuten) sogar den Höchstanteil im Programm ein, während der Bereich der nonfiktionalen Unterhaltung mit 2.260 Sendeminuten und 22 Prozent nicht einmal ein Viertel der Sendezeit ausmacht. Weiterhin wurden die Programmsparten in unterschiedliche Genres unterteilt:

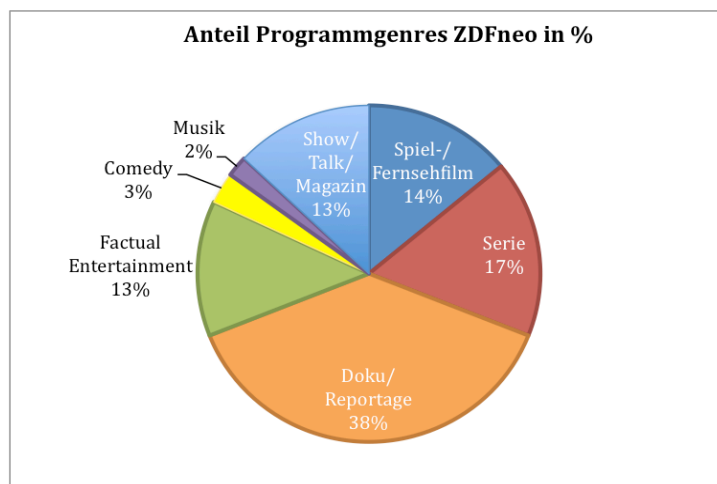


Abb. 3 Anteil Programmgenres ZDFneo an der Sendedauer

So ergibt sich für Dokumentationen und Reportagen mit 3.805 Minuten ein Anteil von 38 Prozent an der Sendedauer. Dies widerspricht damit der Aussage Norbert Himmlers, dass über 50 Prozent Dokumentationen und Reportagen auf ZDFneo gezeigt würden.⁵⁴ Würde man allerdings die Factual Entertainment-Formate mit einem Anteil von 13 Prozent (1.290 Sendeminuten) hinzurechnen, käme man mit insgesamt 5.095 Sendeminuten durchaus auf 51 Prozent. Factual Entertainment-Formate bzw. Doku-Soaps lassen sich jedoch durch bestimmte Kriterien wie z. B. das Abzielen auf Emotionalität oder etwa das Casting von Protagonisten etc. von klassischen Reportagen und Dokumentationen abgrenzen.⁵⁵ Insofern ist die Aussage Norbert Himmlers eher kritisch zu betrachten, obwohl Dokumentationen und Reportagen mit 38 Prozent immer noch deutlich den Großteil des Programms ausmachen. Den zweitgrößten Anteil an der Sendedauer haben Serien mit 17 Prozent (1.700 Sendeminuten), wobei hier Sitcoms wie „Seinfeld“ und „30 Rock“ nicht hinzugezählt, sondern dem Genre „Comedy“ untergeordnet wurden. Mit 14 Prozent (1.430 Sendeminuten) kennzeichnen Spiel- und Fernsehfilme den drittgrößten Anteil am Programm, gefolgt von Factual Entertainment und dem zusammengefassten Bereich „Show/Talk/Magazin“ (1.320 Sendeminuten) mit jeweils 13 Prozent. Einen geringen Anteil machen hingegen Comedy- (3 Prozent, 315 Sendeminuten) und Musikformate (2 Prozent, 220 Sendeminuten) aus.

⁵⁴ vgl. Himmler 2009, S. 3

⁵⁵ vgl. Krüger 2010, S. 159

Darüber hinaus wurde untersucht, welchen Sendezeitanteil deutsche, amerikanische und europäische Produktionen bzw. Produktionen aus anderen Ländern im Programm von ZDFneo einnehmen.

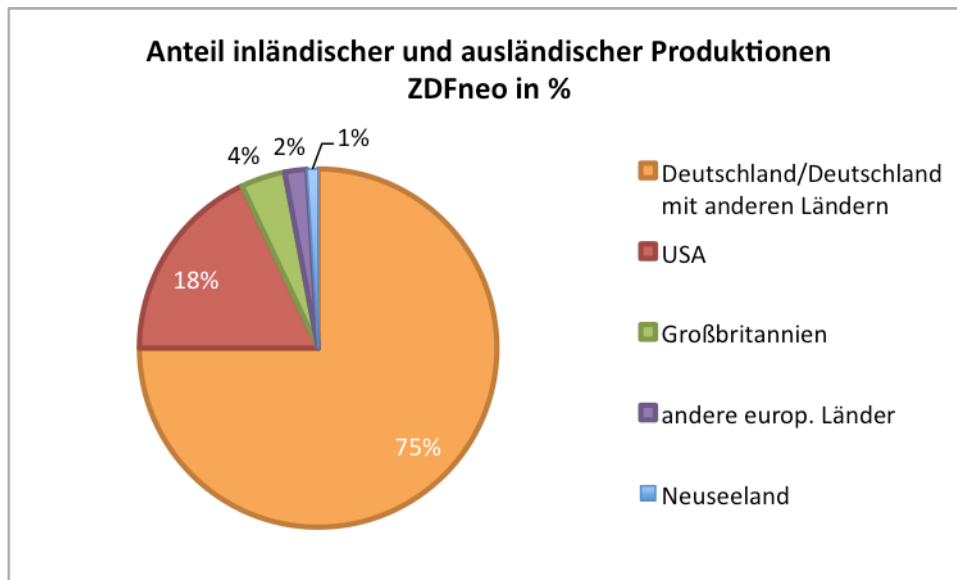


Abb. 4 Sendezeitanteil inländischer und ausländischer Produktionen am Programm

Hierbei zeigt sich, dass drei Viertel der Sendezeit von deutschen Produktionen bzw. deutschen Produktionen mit anderen Ländern getragen wird. Das entspricht 7.550 Sendeminuten. Den zweitgrößten Sendeanteil nehmen mit 1.760 Sendeminuten (18 Prozent) Produktionen aus den USA ein. Dabei fallen nicht nur Spielfilme und Serien ins Gewicht, sondern auch Dokumentationen wie „Jeff Corwins tierische Abenteuer“, die amerikanischer Herkunft sind. Mit 4 Prozent (415 Minuten) machen britische Produktionen einen relativ geringen Sendezeitanteil aus. Ähnlich ist es bei Produktionen aus anderen europäischen Ländern wie Schweden und

Frankreich mit 2 Prozent Sendezeitanteil (220 Minuten) und aus Neuseeland mit 1 Prozent Sendezeitanteil (135 Minuten).

Insgesamt zeigt die Programmanalyse, dass ZDFneo mitnichten ein Fernsehsender ist, dessen Sendezeit hauptsächlich mit ausländischen Kaufproduktionen aus dem fiktionalen Bereich gefüllt wird. Stattdessen spielen inländische Produktionen und Koproduktionen und insbesondere nonfiktionale Sendungen eine große Rolle. Der Programmschwerpunkt liegt nach dem Sendezeitanteil eher bei der Sparte „Information“, was sich auch daran deutlich wird, dass Dokumentationen und Reportagen den größten Anteil an den Gesamtsendeminuten haben. Bis auf die Bereiche „Comedy“ und „Musik“ sind alle anderen Genres relativ ausgewogen vertreten, weshalb das Programm als vielfältig bezeichnet werden kann.

3.3 Programmschemata

Im Folgenden soll nun anhand von zwei Beispiel-Programmwochen von ZDFneo untersucht werden, ob die Programmgestaltung bestimmten Schemata folgt. Die Fernsehwochen wurden exemplarisch ausgewählt und anschließend überarbeitet, indem jeder Sendung eine Farbe nach Genre zugewiesen wurde. Beide Beispielwochen befinden sich im Anhang der Arbeit. Die erste Beispielwoche bildet das Programm vom 2. bis zum 8. November 2009 zum Sendebeginn von ZDFneo ab. Die Untersuchung der zweiten Beispielwoche vom 12. bis zum 18. Juli 2010 soll verdeutlichen, ob und was sich nach ca. achtmonatigem Sendebetrieb im Programmschema geändert hat. Zwar gestalten private Fernsehsender ihr Programm konsequenter nach den Prinzipien eines Audience Flow, also der Übernahme von Zuschauern von einer Sendung zur nächsten, als öffentlich-rechtliche

Sender, dennoch soll das Programm von ZDFneo auf die Strategie des Dayparting hin überprüft werden, d. h. eine Unterteilung des Tages in bestimmte Zeitabschnitte. Die GfK und die AGF definieren den Fernsehtag von 3.00 Uhr bis 2.59 Uhr des nachfolgenden Kalendertages. Ursprünglich wurde die Zeit von 6.00 Uhr bis 5.59 Uhr als Fernsehtag bezeichnet. Nach dieser Definition stellen Programmzeitschriften häufig einen Sendetag dar, wie auch das ZDF auf seiner Homepage die Programmübersicht von ZDFneo um 6 Uhr beginnen lässt. Aus diesem Grund weisen die Fernsehtage der Beispielwochen in dieser Arbeit ebenfalls einen Beginn um 6.00 Uhr und ein Ende um 5.59 Uhr aus.

3.3.1 Early Morning

In der Zeitspanne des Early Morning, die bis ca. 10 Uhr reicht, in der Zuschauer aufstehen oder sich auf die Arbeit vorbereiten, wurden in der Novemberwoche von Montag bis Freitag zunächst Reportagen und Dokumentationen, meist als Wiederholung vom Vortag, bis 8 Uhr gezeigt. Darauf folgt ein Factual Entertainment-Format („SOS Tierbabys“), welches werktags um die gleiche Uhrzeit gezeigt wird. Ist am 2. November um 9:00 Uhr noch eine Dokumentation über Patricia Kaas zu sehen, läuft an den anderen Werktagen auf diesem Sendeplatz die Telenovela „Bianca“. Diese wurde in den folgenden Wochen immer von Montags bis Freitags um 9:00 Uhr gesendet. Die 15-minütige Lücke zwischen der Doku-Soap und der Telenovela wird mit der Kurzdokumentationsreihe „Mein Lieblingsplatz“ gefüllt.

Viele Sender strahlen am frühen Morgen Informationssendungen, Nachrichten und Talk bzw. „leichte“ Unterhaltung aus, um den Zuschauer auf den Tag einzustimmen, insofern ist die Ausstrahlung von

Dokumentationen und Reportagen nicht unbedingt das bestmögliche Programmangebot einen Sendetag zu beginnen. Bei ZDFneo ist die Ausstrahlung regelmäßiger politischer Magazine, Nachrichtensendungen, Sport- oder Boulevardshow-Sendungen nicht möglich, da diese laut Programmchef Norbert Himmler Kennzeichen eines Vollprogramms sind.⁵⁶ Betrachtet man die Beispielwoche im Juli 2010, lässt sich erkennen, dass werktags mit Programmbeginn um 6 Uhr ein Kompromiss gefunden wurde. So strahlt ZDFneo die Vortagswiederholung des ZDF-Service-Magazins „Volle Kanne“ aus und bietet damit um diese Uhrzeit eine Mischung aus Information und Unterhaltung. Die restliche Ausgestaltung des Early Morning ist mit einer Doku-Soap-Folge („Dresdner Schnauzen/Tierisch Kölsch“) und den darauffolgenden Koch-Show-Wiederholungen aus dem Hauptprogramm („Die Küchenschlacht sowie Lafer! Lichter! Lecker!“) eher unterhaltend geprägt.

3.3.2 Daytime

Der Early Morning wird umschlossen von der Daytime, die um 6 Uhr beginnt und bis 17 Uhr andauert. Besonders nach dem Early Morning wird diese Zeitspanne von Zuschauern zum Fernsehen genutzt, die tagsüber keiner regelmäßigen Beschäftigung nachgehen, also u. a. Hausfrauen, Studenten, Rentner, Urlauber und Arbeitslose.⁵⁷ Der Fernseher ist „Nebenbei-Medium“, da neben dem TV-Konsum häufig Alltagsaufgaben erledigt werden. Daher haben die gesendeten Programme oft eine Tendenz zur auditiven Rezeption, so dass oft Soaps, Telenovelas, Doku-Soaps oder Talkshows gezeigt

⁵⁶ vgl. Himmler 2009, S. 7

⁵⁷ vgl. Eick 2007, S. 84

werden.⁵⁸ Auch ZDFneo strahlte in der Novemberwoche bis 17.15 Uhr mehrmals die Telenovelas „Bianca“ und „Alisa“ aus. Hinzu kommen die Kochshows „Lafer! Lichter! Lecker!“ bzw. „Die Küchenschlacht“, eine Doppelfolge der Sitcom „Seinfeld“ und Factual Entertainment-Formate. Dieser Programmfluss der „leichten“ Unterhaltung wird allerdings mit Reportagen (z. B. „ZDF.reportage“ um 11.05 Uhr) und Dokumentationen (z. B. „Die Deutschen“ um 12.20 Uhr und 15.15 Uhr) unterbrochen. Die Beispielwoche aus dem Monat Juli zeigt eine wesentlich großflächigere Programmierung der Daytime. Bis zur Mittagszeit sind täglich drei Folgen einer Telenovela bzw. Soap zu sehen, jedoch von Montag bis Freitag jeweils ein anderes Format aus diesem Genre. Daran schließen am Montag fünf Folgen der Vorwochenwiederholung von „Die Küchenschlacht“ aus dem ZDF-Hauptprogramm an, dann folgen Dokumentationen und Reportagen. Am Dienstag, Mittwoch und Donnerstag sind es verschiedene Reportagen und Dokumentationen, die nach den Telenovela-Folgen, die gesamte Daytime ausfüllen. Am Freitag werden im Anschluss der amerikanischen Seifenoper „Reich und Schön“ fünf Folgen des Factual Entertainment-Formats „Hochzeitsfieber!“ gezeigt, gefolgt von zwei Folgen der Dokumentation „Schliemanns Erben“.

3.3.3 Access Prime Time

In der Access Prime Time von 17 bis 20 Uhr kommen einige potentielle Zuschauer von der Arbeit oder von der Hochschule nach Hause. Die meisten Sender bieten deshalb meist Unterhaltung zur Entspannung (Soaps, leichte

⁵⁸ vgl. Eick 2007, S. 85

Krimiserien) oder Information zur Orientierung (Nachrichten, Magazine).⁵⁹ ZDFneo setzte in seinem Programm grundlegend auf Information und sendete in beiden Beispielwochen bis 19.30 Uhr Dokumentationen sowie Reportagen. Dieser Zeitraum gehört noch zur so genannten Early Fringe. Der darauffolgende Sendeplatz in der Access Prime ist mit Factual Entertainment belegt. Das Programmschema in der Zeitspanne der Access Prime Time ist von November 2009 bis Juli 2010 gleich geblieben, allerdings wurde im Juli eine Doku-Soap von Montag bis Freitag fortlaufend gezeigt, statt wie noch im November 2009 täglich ein anderes Factual Entertainment-Format zu senden.

3.3.4 Prime Time

Die Prime Time, bei ZDFneo stellt eine Besonderheit dar, beginnt sie doch von Montag bis Donnerstag auf dem Sender nicht wie bei anderen Programmen um 20.15 Uhr, sondern erst um 21 Uhr. Damit wollen die Programmplaner den Sehgewohnheiten der jüngeren Zuschauer entgegen kommen, da man annimmt, dass der Fernsehabend für beruflich stark eingebundene oder aktive Zuschauer oder junge Eltern um 21 Uhr beginnt. Ein weiterer Grund ist sicherlich die Tatsache, dass ZDFneo seine terrestrische Frequenz mit dem Kinderkanal teilt und damit über DVB-T erst ab 21 Uhr zu empfangen ist. Die Entscheidung stellt ein gewisses Wagnis dar. Der Start des Abendprogramms um 20.15 Uhr ist für die meisten Zuschauer in Deutschland ein fest integrierter Bestandteil in ihrem Tagesablauf. Betrachtet man jedoch die Fernsehgewohnheiten in einigen Ländern Europas wie Italien oder Spanien, ist ebenfalls ein Beginn der

⁵⁹ vgl. Eick 2007, S. 88

Prime Time um 21 Uhr feststellbar und auch in den USA werden die meisten Zuschauer um 21 Uhr generiert, obwohl dort die Prime Time offiziell um 20 Uhr beginnt.⁶⁰ Meist zeigen Fernsehsender teure fiktionale Formate, um mit möglichst vielen Zuschauern auch möglichst hohe Werbeerlöse zu erzielen. Bei den öffentlich-rechtlichen Programmen spielt dieser Punkt zwar weniger eine Rolle, da sie zur Prime Time keine Werbung mehr senden dürfen, dennoch ist die Zuschauerresonanz von Bedeutung, denn fehlende Akzeptanz erschwert auch die Legitimation der Finanzierung durch Rundfunkgebühren. Aus diesem Grund setzen die Sender meist auf Fiktion, die viele Zuschauer anspricht, also Krimis bzw. Krimiserien, Komödien und Dramen.⁶¹ Auf anderen Programmen sind hingegen Dokumentationen oder Magazine zu sehen.⁶² ZDFneo hat in diesem Bereich scheinbar einen Strategiewechsel vollzogen. Wurde in der November-Beispielwoche von Montag bis Donnerstag um 20.15 Uhr noch die Dokumentar-Reihe „Die Deutschen“ gezeigt, war es in der Juli-Woche die Krimiserie „Soko Leipzig“, die zur gleichen Sendezeit ausgestrahlt wurde. Offenbar wird dem Zeitraum 20.15 Uhr von den Programmplanern auch für ZDFneo trotz der Prime Time-Festlegung um 21 Uhr eine große Bedeutung beigemessen. Zwar war „Die Deutschen“ in der Novemberwoche mit bis zu 0,9 Millionen Zuschauern ein erfolgreiches Format, welches teilweise mehr Zuschauer erreichte, als die darauffolgenden Sendungen um 21 Uhr, doch vermutlich stellt eine Krimiserie wie „Soko Leipzig“ das bessere „Lead-In“ für die nachfolgenden Krimireihen dar. Die Prime Time erstreckt sich bis 23 Uhr, den Beginn der Late Night. Bis zu diesem Zeitpunkt wurden in der Beispielwoche im November meist Krimi-Reihen und -Serien gesendet („Inspector Lynley“,

⁶⁰ vgl. Eick 2007, S. 89

⁶¹ vgl. Eick 2007, S. 90

⁶² vgl. ebenda

„Miami Vice“, „Das Duo“). Ausnahmen bilden die Comedyserien „30 Rock“ am Mittwoch und „Taking the Flak“ am Donnerstag, jeweils um 22.30 Uhr. Der Freitagabend ist völlig anders gestaltet als das Abendprogramm an den anderen Werktagen. Er beginnt um 20.15 Uhr mit einer Spielfilm-Komödie („Ein Trauzeuge zum Verlieben“) und setzt sich mit der Trickbetrüger-Serie „Hustle“ um 21.40 Uhr sowie der Krimireihe „GSI“ um 22.35 Uhr fort. Hier werden also verschiedene Genres nacheinander programmiert. Wesentlich stringenter erfolgte die Programmplanung der Prime Time in der Juli-Woche. Von Montag bis Donnerstag wurde nach „Soko Leipzig“ durchgehend eine Krimi-Reihe gezeigt („Inspector Barnaby“, „Nachtschicht“) gefolgt von einer der ausländischen Kaufserien. Das Krimi-Genre zeichnete auch den Freitagabend in der Juli-Woche aus. So wurden drei Fernsehkrimis hintereinander gesendet („Nachtschicht-Reihe“, „Kommissar Beck“).

3.3.5 Late Night

Um 23 Uhr beginnt die Late Night, welche bis 0.30 Uhr andauert und oft Informationssendungen, Kaufserien oder Comedy-Sendungen beinhaltet.⁶³ In der Zeit, in der ein Großteil der Zuschauer zu Bett geht, finden sich diese Genres auch bei ZDFneo wieder. Es waren vorwiegend Serien („In Plain Sight“, „Miami Vice“), die in der Novemberwoche gezeigt wurden, aber auch Dokumentationen („Eine Nacht im November“) und das Comedy-Format „Süper Tiger Show“. Am Freitag füllte die um 22.30 Uhr begonnene Krimi-Reihe „GSI“ die gesamte Late Night aus. Im Vergleich mit der Juli-Woche ist festzustellen, dass die Programmplaner dort den Schwerpunkt noch mehr auf Fiktion gelegt haben und in der Late Night bis auf „Süper Tigers WM

⁶³ vgl. Eick 2007, S. 90

Stüdyo“ und der Wissenssendung „Leschs Kosmos“ fast ausschließlich auf Kaufserien setzen. Die freitägliche Late Night wurde jedoch wie schon in der Novemberwoche von einer Krimi-Reihe dominiert („Kommissar Beck“).

3.3.6 Over Night

Mit dem Einsatz der Nachtschiene, also der Over Night von 0 bzw. 0.30 Uhr bis 6 bzw. 7 Uhr, werden auf vielen Sendern billige Spielfilme, Unterhaltung und Wiederholungen aus der Prime Time gezeigt.⁶⁴ Die Beispielwoche im November zeigt, dass auf ZDFneo tatsächlich die Sendungen wiederholt werden, die schon in der Prime Time zu sehen waren, allerdings erfolgte zunächst die blockweise Sendung von Dokumentationen. Das Ende des Sendetages wurde ebenfalls von einem Dokumentationsformat abgeschlossen. In der Over Night-Zeitspanne am Freitag wurde jedoch auf eine Wiederholung der Prime Time-Sendungen verzichtet. Stattdessen wiederholte man die Factual Entertainment-Formate, die bereits von Montag bis Freitag um 19.30 Uhr zu sehen waren und umrahmte diesen Doku-Soap-Block mit zwei Dokumentationen. In der Juli-Woche wurde das Over Night-Schema leicht verändert. Am Montag, Dienstag und Donnerstag wurden Dokumentationen und Reportagen im Block gezeigt, darauffolgend die Prime Time-Wiederholungen. Vier Folgen des Factual Entertainment-Formats „Kleine Familie sucht große Liebe“ am Mittwoch und acht folgen der Sitcom „Seinfeld“ am Freitag wurden in der Nacht gesendet, bevor die Sendungen aus dem Abendprogramm zu sehen waren.

⁶⁴ vgl. Eick 2007, S. 91

3.3.7 Wochenendprogramm

Der Samstagmorgen ist im TV zumeist auf Kinder oder junge Erwachsene ausgerichtet.⁶⁵ Das Wochenend-Vormittagsprogramm in der Novemberwoche schien allerdings eher auf die weiblichen Zuschauer abzielen. Sowohl am Samstag- als auch am Sonntagmorgen sendete man alle Folgen einer Telenovela hintereinander („Bianca“, „Alisa“), die bereits werktags ausgestrahlt wurden. Der restliche Samstagvormittag bestand bis in die Mittagsstunden aus Dokumentationen und Reportagen, bevor man mit den Koch-Shows „Die Küchenschlacht“ und „Lanz kocht“ wieder auf Unterhaltung setzte, um dann das Programm bis zur Prime Time wieder mit Dokumentationen auszufüllen. Wechselten sich Unterhaltung und Information also in der Novemberwoche noch ab, findet man in der Beispielwoche im Juli eine klare Änderung des Daytime-Schemas am Samstag vor. So bestand der Vormittag vorwiegend aus Unterhaltungssendungen, indem nach fünf Folgen einer Doku-Soap („Babystation“) eine Koch-Show-Strecke mit drei Folgen „Lafer! Lichter! Lecker!“ folgte. Erst ab 13.05 Uhr wurden Dokumentationen bis zur Prime Time Teil des Programms. Im Vergleich zur werktäglichen Programmplanung weist die Samstags-Daytime weder in der Novemberwoche noch in der Juliwoche Besonderheiten auf, besteht sie doch zum Großteil aus Wiederholungen von Sendungen, die bereits an den Werktagen ausgestrahlt wurden. Der Samstagabend zeichnete sich in der Novemberwoche durch eine ungewöhnliche Programmierung aus. Dort wurde zunächst die Spielfilm-Komödie „Alle liebe Julia“ gezeigt, gefolgt von der Krimiserie „Der letzte Zeuge“ und der Wiederholung der „Süper Tiger Show“, womit wie schon am Freitagabend verschiedene Genres miteinander

⁶⁵ vgl. Eick 2007, S. 92

gemischt wurden. Es ist fraglich, ob auf diese Weise ein Audience Flow entstehen kann. Bei den darauffolgenden Sendungen in der Late Night und Over Night, das Konzert „Robbie Williams in London“ sowie die Musik-Show „Kult am Sonntag“, können aufgrund einer ähnlichen Thematik als eine passgenauere Sendungszusammenstellung betrachtet werden, was sich auch positiv bei den Quoten niederschlug. So konnte „Kult am Sonntag“ mit 0,6 Prozent Marktanteil bei den 14- bis 49-Jährigen offenbar von der Ausstrahlung des Robbie Williams-Konzerts mit 0,7 Prozent Marktanteil in der gleichen Zielgruppe profitieren.⁶⁶

Der restliche Anteil der Over Night bestand aus der Wiederholung der Prime Time-Sendungen sowie der Spielfilm-Wiederholung vom Freitag. Die Kompilation unterschiedlicher Genres in der Samstags-Prime Time wurde auch in der Juli-Beispielwoche mit der Ausstrahlung von zwei Folgen der komödiantischen Mini-Serie „Klimawechsel“, der Krimiserie „Soko Leipzig“ sowie dem Psychothriller „Schrei, so lang du kannst!“ beibehalten. Im Nachtprogramm erfolgten wie auch im November zwei Musiksendungen im „Doppelpack“: Die Show „Kult am Sonntag“ sowie das Konzert „David Foster & Friends Hit Man“. Mit den Wiederholungen aus dem Abendprogramm und einer Dokumentation endete der Fernsehtag.

Der Sonntag in der November-Beispielwoche war ein so genannter Event-Tag zum Thema „Freier Fall – Der neoTag zu 20 Jahren Maueröffnung“. Nach einer Dokumentation, vier Folgen der Telenovela „Alisa“ sowie der Spielshow „Das will ich wissen!“ begann der eigentliche Event-Tag, der bis zum Ende des Fernsehtages abwechselnd aus Dokumentationen, Spiel- und Fernsehfilmen mit DDR-Thematik bestand. Dabei wurde der Sendeplatz um

⁶⁶ AGF/GfK Fernsehpanel, TV Scope, ZDF Medienforschung Overnight

20.15 Uhr mit dem Spielfilm „Die Todesautomatik“ belegt, während sich die Over Night aus Wiederholungen von Sendungen aus dem Vorabend, der Prime Time und der Late Night zusammensetzte. An Sonntagen verbringen häufig Familien Zeit vor dem Fernseher.⁶⁷ Die Gestaltung des Fernseh-Sonntags in der Juli-Beispielwoche fällt durchaus familienaffin aus. So wurden in der Daytime Familienserien aus den achtziger und neunziger Jahren („Ich heirate eine Familie“, „Unser Lehrer Doktor Specht“) gesendet, die eine Art Nostalgie-Charakter besitzen. Die weitere Ausgestaltung des Sonntages erfolgt hauptsächlich durch Reportagen und Dokumentationen. Einzige Besonderheit bilden der französische Spielfilm „Auszeit“ und die Musik-Sendung „neoMusic Talk“.

Echte grundlegende Veränderungen im Programm-Schema hat es im Vergleich zwischen der November- und der Juli-Beispielwoche nicht gegeben. Während Telenovelas, nonfiktionale Unterhaltung und Information tagsüber ausgestrahlt werden, dominieren fiktionale Formate das Abendprogramm. Die Untersuchung hat letztlich gezeigt, dass sich das Programm-Schema von ZDFneo generell an der üblichen Programmplanung nach Tageszeiten von Fernsehsendern orientiert.

3.4 Programmstrategien

Da sich die vorherigen Abschnitte dieser Arbeit an zwei Beispielwochen aus dem November 2009 und dem Juli 2010 orientieren, erscheint es sinnvoll, zu vergleichen, wie sich die Zuschauerzahlen im Tagesverlauf in diesen beiden Monaten geändert haben, um Rückschlüsse auf eine veränderte Programmstrategie zu ziehen.

⁶⁷ vgl. Eick 2007, S. 93

Vergleicht man den Monat November 2009 mit dem Monat Juli 2010, ist festzustellen, dass in der Daytime mittlerweile mehr Zuschauer erreicht wurden als noch im November 2009. Die Beispielwoche aus dem November-Zeitraum zeigt, dass tagsüber auf eine horizontale Programmierung, das „Stripping“, gesetzt wurde. Durch eine stärkere vertikale Programmierung⁶⁸, dem „Blocking“, hat man inzwischen offenbar besonders in der Nachmittagszeit den Audience Flow optimiert. Nur noch der Vorabend ist im Juli 2010 „gestripped“. Eine große Steigerung der Zuschauerzahlen wurde in der Prime Time erreicht. Waren es im November 2009 noch um die 60.000 Zuschauer ab 3 Jahren, schalteten im Juli 2010 durchschnittlich über 100.000 Zuschauer in der selben Zielgruppe zum Fernsehabend ein. Der Spitzenwert liegt allerdings bei beiden Monaten um 21 Uhr. Die Entscheidung, die Prime Time programmplanerisch um 21 Uhr beginnen zu lassen, erweist sich somit als richtige Strategie.

⁶⁸ vgl. Beispielwoche vom 12.07. bis 18.07.2010

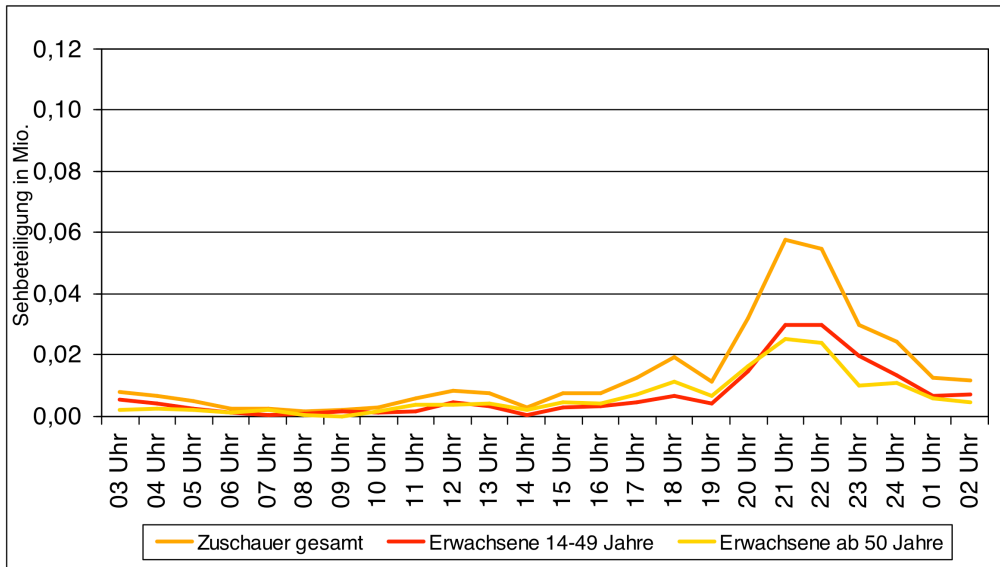


Abb. 5 Zuschauer in Millionen im Tagesverlauf November 2009, Mo-Fr; Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung; TV Scope, Fernsehpanel. (D+EU), Auswertungszeitraum: 01.11. – 30.11.2009, Stundenintervalle

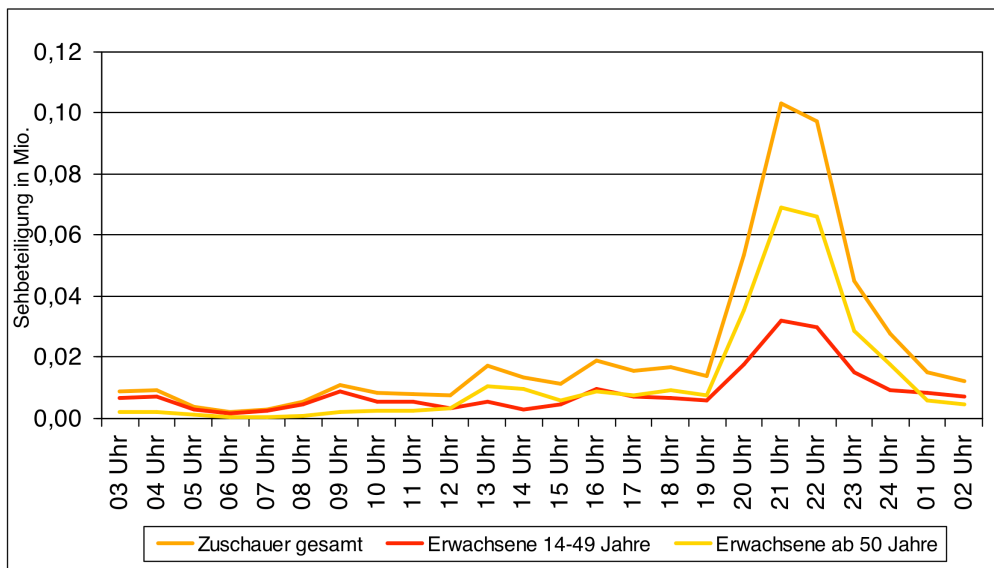


Abb. 6 Zuschauer in Millionen im Tagesverlauf Juli 2010, Mo-Fr; Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung; TV Scope, Fernsehpanel. (D+EU), Auswertungszeitraum: 01.07. – 31.07.2010, Stundenintervalle

Besonders in der Juli-Beispielwoche fällt auf, dass die Programmplanung eines Sendetages bei ZDFneo großflächig erfolgt, also Genres blockweise zusammengestellt werden. Diese Strukturierung des Programms ist bewusst so angelegt worden, um als kleiner Sender nicht nur die Seh-Kontakte sondern auch die Seh-Dauer zu steigern.⁶⁹

„Wir sind uns in unserer aktuellen Entwicklungsstufe durchaus im Klaren, dass sich die anvisierte Zielgruppe vorerst sporadisch ‚zu uns verirrt‘. Die Block-Programmierung gewährleistet, dass die Zielgruppenansprache und thematische Ausrichtung zu einer Verlängerung der Sehdauer beim Zuschauer führt.“⁷⁰

erklärt Slaven Pipic, Mitarbeiter der strategischen Programmplanung bei ZDFneo. Auf diese Weise soll der Zuschauer stärker an einen Fernsehtag gebunden bzw. gehalten werden, ohne ihn täglich um die gleiche Uhrzeit wieder neu gewinnen zu müssen. Deshalb wird die Programmplanung bei ZDFneo an den Abenden zukünftig weiter vertikal ausgerichtet werden, statt an jedem Abend zu einer bestimmten Zeit ein bestimmtes Genre zu bedienen. Es sei die Erkenntnis des ersten dreiviertel Sendejahres, so Norbert Himmler, dass ein kleiner Kanal wie ZDFneo sich schwer damit tue, horizontale Leisten aufzubauen, weil die Zuschauer noch nicht so häufig in ZDFneo reinschalteten.⁷¹ „Vorstellbar sind zum Beispiel große Dokumentationsabende zu spannenden Themen, an denen wir dann drei, vier Dokus hintereinander senden oder einen britischen Abend mit ‚Inspector Barnaby‘ und ‚Inspector Lynley‘.“⁷² Generell wird jedoch deutlich, dass bei ZDFneo hinsichtlich der Programmplanung relativ viel

⁶⁹ vgl. Pipic, Telefoninterview am 1. September 2010

⁷⁰ ebenda

⁷¹ vgl. Himmler 23. August 2010

⁷² ebenda

experimentiert wird. Funktioniert ein Format auf einem bestimmten Time Slot nicht, wird es auf einem anderen Sendeplatz eingeplant. „ZDFneo ist gekennzeichnet durch ein bewegliches Programmschema, dass uns die Möglichkeit gibt schnell zu reagieren und Schema-Optimierungen umzusetzen. Und das tun wir auch,“⁷³ so Slaven Pipic. Eine schwankende Programmierung, in der die Programm-Ressourcen regelmäßig umverteilt werden, kann jedoch problematisch sein, da Beständigkeit und Regelmäßigkeit für die Zuschauerbindung wichtig sind.⁷⁴ Laut Slaven Pipic versuche man trotz Planungsfreiheit im Wechselspiel aus Verlässlichkeit und Optimierung für den Zuschauer auch Ankerpunkte im Programm zu geben.⁷⁵ So ist es auch nicht unüblich, dass Formate und Genres zu ihrem ursprünglichen Sendeplatz zurückkehren wie es bei den Factuals der Fall war. Factual Entertainment-Formate waren werktags lange Zeit auf dem Sendeplatz um 19.30 Uhr fest eingeplant. Dieser Zeitraum sei aber eher von Nebenbei-Rezeption geprägt, weshalb man auf der Suche nach einem neuen Sendeplatz in der Prime Time wäre.⁷⁶ Vom 9. August bis zum 3. September 2010 sendete man um 19.30 Uhr „Miami Vice“, um zu testen, ob diese Programmfarbe auch dort angenommen wird, zeigte aber ab dem 6. September 2010 wieder von Montag bis Freitag auf dem Sendeplatz eine Doku-Soap.⁷⁷

⁷³ Pipic, Telefoninterview am 1. September 2010

⁷⁴ vgl. Eick 2007, S. 134

⁷⁵ vgl. ebenda

⁷⁶ vgl. Himmler 23. August 2010

⁷⁷ vgl. Pipic, Telefoninterview am 1. September 2010

4. Senderdesign, Marketing und Programm-Promotion

Grundstein der Marketingstrategie von ZDFneo ist ein einprägsames Senderdesign mit zwölf Farben, das von ZDF-Designer Christian Kohl erstellt wurde. Dabei verwendete er die Hausschrift „Klavika“, welche vom amerikanischen Typografen und Schriftengestalter Eric Olsen stammt.⁷⁸ Diese Schriftart aus dem Jahr 2004 verwenden auch die Unternehmen NBC⁷⁹, Chrysler und das soziale Netzwerk „Facebook“.⁸⁰ Laut Thomas Grimm, Leiter des ZDF-Marketing, soll das Design mit der Verwendung der zum Teil sehr leuchtenden Farben und der klaren, geradlinigen Schrift einen eindeutigen Wiedererkennungswert des Senders sowie eine Wohlfühlatmosphäre schaffen.⁸¹ Das Senderlogo, ebenfalls in der Schriftart „Klavika“ gehalten, soll zum einen mit der Gestaltung in der ZDF-Hausfarbe orange einen Bezug zum Hauptsender herstellen, zum anderen aber durch die moderne Typografie Eigenständigkeit demonstrieren.⁸²

Für die Entwicklung einer Einführungskampagne mit TV-Spots sowie Online- und Printmotiven, die auch die Ausrichtung von ZDFneo auf eine Zielgruppe im Alter von 25 bis 49 Jahren widerspiegeln sollte, wurde die Hamburger Agentur Lukas Lindemann Rosinski beauftragt, die mit ihren Ideen in einem Pitch überzeugen konnte. Die Münchner Agentur Mediaplus übernahm die Mediaplanung. Im Vordergrund der Kampagne steht der Claim „Sieh’s mal neo“, der in acht verschiedenen Kampagnenmotiven auftaucht und von Sprüchen wie „Wenn ich mich berieseln lassen will, gehe ich unter die

⁷⁸ vgl. Grimm 15. Oktober 2009, S. 8; vgl. Wikipedia: Eric Olson, Stand: 15. August 2010, abgerufen am 23. August 2010

⁷⁹ vgl. Olson 23. Juli 2007

⁸⁰ vgl. Typografie.info: Hausschrift-Liste Schrift-zu-Unternehmen, Stand: 14. September 2009, abgerufen am 23. August 2010

⁸¹ vgl. Grimm 15. Oktober 2009, S. 8

⁸² vgl. ebenda

Dusche“ ergänzt wird. Diese Motive werden auf der Internetseite von ZDFneo als kostenlose E-Cards angeboten, damit Nutzer diese an Freunde, Familie und Bekannte verschicken können. Zum Launch des Digitalkanals kamen vor allem so genannte Ambient-Medien, die im Lebensumfeld der Zielgruppe verbreitet werden, zum Einsatz.⁸³ Dabei handelte es sich um Gratispostkarten („Edgar Freecards“), Bierdeckel und beleuchtete Plakatrahmen (so genannte Citylight-Poster, „edLights“ oder „Platinum Lights“) in der Gastronomie sowie Werbung innerhalb der Duschbereiche von Fitness-Studios („Shower Ads“).⁸⁴ Zudem entstanden so genannte Station-IDs, das heißt kurze Trailer, die auf ZDFneo zwischen einzelnen Sendungen laufen und zur Erkennung bzw. Identifikation des Senders dienen.⁸⁵ In den Station-IDs werden Menschen in Alltagssituationen gezeigt, deren Gedanken aus dem Unterstrich des Senderlogos heraus auf einem farbigen Balken eingeblendet werden.⁸⁶ So ist beispielsweise ein junger Mann zu sehen, der in der Küche Brote in Butterbrotpapier legt. Dabei erfolgt die Einblendung: „_Simon ... fragt sich, warum immer alles so kompliziert sein muss.“ Jeder Charakter tritt in fünf unterschiedlichen Umgebungen auf, so dass insgesamt ein Persönlichkeitsbild der Figur erstellt werden kann.⁸⁷ In Anlehnung an Statusmeldungen bei der Software „Skype“ oder dem sozialen Netzwerk „Facebook“, sollen die abgebildeten Gedanken die aktuelle emotionale Lage des Charakters widerspiegeln.⁸⁸ Mit den lebensnahen Situationen und der Einblendung von Gedanken sollen die Station-IDs auf die Lebenswelt des ZDFneo-Zuschauers eingehen. „Alle

⁸³ vgl. Menzel 24. November 2009

⁸⁴ vgl. ebenda

⁸⁵ vgl. Park 2004, S. 130

⁸⁶ vgl. Grimm 15. Oktober 2009, S. 9

⁸⁷ vgl. Grimm 15. Oktober 2009, S. 9

⁸⁸ vgl. ebenda

diese Elemente bilden zusammen einen Kosmos, in dem Zuschauerinnen und Zuschauer ernst genommen werden, keine verlogene Heile-Welt-Simulation, sondern eine reale Welt, in der man sich zu Hause fühlen kann⁸⁹, erklärt ZDF-Marketing-Leiter Thomas Grimm. Ergänzt wurden die Station-IDs durch einen Spot in einer 30-sekündigen und 60-sekündigen Ausführung, der on-air innerhalb des ZDF-Hauptprogramms bereits im Vorfeld auf den Start des neuen Digitalkanals aufmerksam machen sollte. Der Spot, untermalt mit dem Musiktitel „Wir werden sehen“ vom Pop-Musiker-Duo „2Raumwohnung“, zeigt ebenfalls verschiedene Lebenssituationen. Allerdings steht eine junge Frau im Vordergrund, deren Gedankengänge im Off zu hören sind. Am Ende des Werbefilms wird das Senderlogo und der Hinweis auf den Sendestart am 1. November 2009 eingeblendet. Das Senderdesign taucht sowohl in allen Werbemitteln als auch im Programm selbst und in den Internetauftritten auf, um eine einheitliche Präsenz zu gewährleisten.

⁸⁹ vgl. Grimm 15. Oktober 2009, S. 9

5. Marktanteil und Zuschauerstruktur von ZDFneo

Die mittelfristigen Quotenziele der ZDFneo-Redaktion orientieren sich am vormaligen ZDFdokukanal. Dieser hatte im Digitalmarkt Marktanteile von 0,3 Prozent und im Gesamtmarkt Marktanteile von 0,1 Prozent.⁹⁰ Als ein „erreichbares, aber ehrgeiziges Ziel“ sieht die Leiterin der ZDFneo-Redaktion, Dr. Simone Emmelius, eine Verdopplung dieser Anteile an.⁹¹

Als ZDFneo am 1. November 2009 mit einem „Previewtag“ startete, befanden sich die Zuschauerzahlen bis in die Mittagsstunden bei 0,0 Millionen. Quoten im messbaren Bereich erzielte ZDFneo erst ab 13.15 Uhr mit der Reportage „Go, Gobbi, Go“ bei 0,01 Millionen Zuschauern, sowohl bei den 14- bis 49-Jährigen als auch bei den Zuschauern ab 3 Jahren. Die beiden meist gesehenen Sendungen an diesem Tag waren die Dokumentation „Erklär mir Liebe“ um 14.15 Uhr und der Spielfilm „The Sentinel“ um 20.15 Uhr mit jeweils ca. 40.000 Zuschauern beim Gesamtpublikum und jeweils einem Marktanteil von 0,2 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen.

Bei der von der ZDFneo-Redaktion vielfach hervorgehobenen Serie „30 Rock“ lagen die Werte bei Ausstrahlung einer Doppelfolge mit 0,0 Millionen Zuschauern im nicht messbaren Bereich. Laut dem Medienmagazin DWDL⁹² hieße das, dass sich im Schnitt weniger als 5.000 Fernsehzuschauer die beiden Folgen um jeweils 19.30 Uhr und 19.50 Uhr angesehen hätten. Den höchsten Marktanteil bei den 14- bis 49-Jährigen, erbrachten mit 0,3 Prozent die XXL-Version der Dokumentation „Mein Traum von mir – Das Ende der Schulzeit“ um 15.15 Uhr sowie die Wiederholung des Films „The

⁹⁰ vgl. Emmelius 5. November 2009

⁹¹ vgl. ebenda

⁹² vgl. Mantel 2. November 2009

Sentinel“ um 0.30 Uhr und die Wiederholung der Doku-Soap „Der Straßenchor“ um 2.30 Uhr.

Alle anderen Sendungen wie „Mein Superschnäppchen-Haus“, „Mamas Traumjob“, „Der Extremtester“, „Hochzeitsfieber“ sowie „neoMusic“ und „Taking the Flak“ lagen im Bereich von 0,01 bis 0,02 Millionen Zuschauer, ob nun beim Gesamtpublikum oder bei den Zuschauern im Alter von 14 bis 49 Jahren.

Einen Monat nach dem ersten Sendebetrieb am 1. November erzielte ZDFneo in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen bereits einen Marktanteil von 0,2 Prozent. Damit habe man den Marktanteil des ZDFdokukanal verdoppelt, dessen konstanter Marktanteil 2009 bei 0,1 Prozent in der werberelevanten Zielgruppe gelegen habe, so das ZDF in einer Pressemitteilung im Dezember 2009.⁹³ Auch sei die Publikumsstruktur im Vergleich zum Vorgänger verjüngt worden. So gehörten beim ZDFdokukanal 42 Prozent zu der Zuschauerschaft der 14- bis 49-Jährigen, bei ZDFneo seien es hingegen 53 Prozent.⁹⁴ Nach ca. 9 Monaten hat sich die Zuschauerstruktur jedoch etwas gewandelt, worauf in diesem Abschnitt noch eingegangen wird.

Zu den erfolgreichsten Sendungen im November 2009, sowohl bei den 14- bis 49-Jährigen, als auch bei den Zuschauern ab 3 Jahren gehörten vor allen Dingen Übernahmen aus dem ZDF-Hauptprogramm wie der Fernsehweiteiler „Dresden“ (0,1 Millionen Zuschauer und 0,8 Prozent Marktanteil in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen beim zweiten Teil), die „Nachtschicht“-Reihe (0,15 Millionen Zuschauer und 0,5 Prozent Marktanteil beim Gesamtpublikum für die Folge „Ich habe Angst“) sowie die Dokumentationsreihe „Die Deutschen“ (bis zu 0,07 Millionen Zuschauer und

⁹³ vgl. Pressemitteilung des ZDF 7. Dezember 2009

⁹⁴ vgl. ebenda

0,6 Prozent Marktanteil bei den 14- bis 49-Jährigen, Sendung vom 4. November 2009, 20.15 Uhr). Auch im Bereich Musik gab es einen Quotenerfolg im November: Das Konzert „Robbie Williams in London“ sahen 0,09 Millionen Zuschauer ab 3 Jahren (0,4 Prozent Marktanteil) und 0,06 Millionen Zuschauer im Alter von 14 bis 49 (0,7 Prozent Marktanteil). Bei den Kaufserien erwies sich „In Plain Sight“ mit einem Marktanteil von bis zu 0,8 Prozent in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen (0,07 Millionen Zuschauer) und bis zu 0,5 Prozent beim Gesamtpublikum (0,10 Millionen Zuschauer) am erfolgreichsten. Trotz geringer Messwerte schwankte der monatliche Marktanteil seit dem Sendebeginn deutlich. Betrachtet man auf Abbildung 7 und 8 den Verlauf der monatlichen Marktanteile von ZDFneo im Gesamtmarkt, ist sowohl bei den Gesamtzuschauern als auch bei den Zuschauern im Alter von 14 bis 49 Jahren erkennbar, dass der Marktanteil seit dem Sendestart im November 2009 bis zum Dezember 2009 anstieg, um dann stetig abzusinken. Tiefpunkt im Monatsverlauf war der Monat März 2010 mit einer durchschnittlichen Einschaltquote von 0,14 Prozent beim Gesamtpublikum und 0,13 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen. Danach stiegen die Monatsmarktanteile, so dass im Juli 2010 der höchste Senderschnitt seit Bestehen von ZDFneo erreicht wurde.⁹⁵ Laut Senderchef Norbert Himmler habe man sogar einen Marktanteil von 0,3 Prozent erzielt⁹⁶, was aber aus den Grafiken nicht hervorgeht und auch von der ZDF-Medienforschung verneint wurde.⁹⁷ Das zum Sendebeginn festgelegte Ziel, ein durchschnittlicher Marktanteil von 0,2 Prozent, wurde jedoch erreicht. Zudem ist ein gewisser Aufwärtstrend zu beobachten, so dass eine

⁹⁵ Stand: 7. September 2010

⁹⁶ vgl. Himmler 23. August 2010

⁹⁷ vgl. Schade, Telefonat am 8. September 2010

weitere Steigerung des Marktanteils in den Folgemonaten nicht unwahrscheinlich ist.

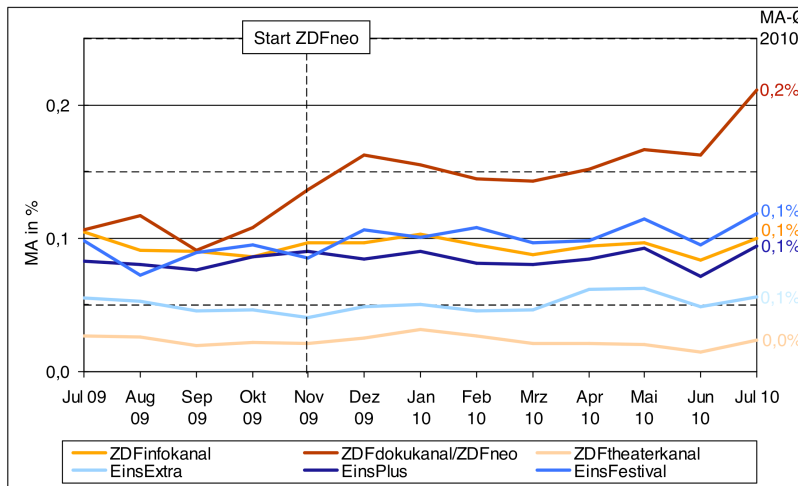


Abb.7 Marktanteile im Gesamtmarkt Juli 2009 bis Juli 2010, Mo-So, Zuschauer gesamt; Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung; TV Scope, Fernsehpanel.(D+EU), Auswertungszeitraum: 01.07.2009 – 31.07.2010

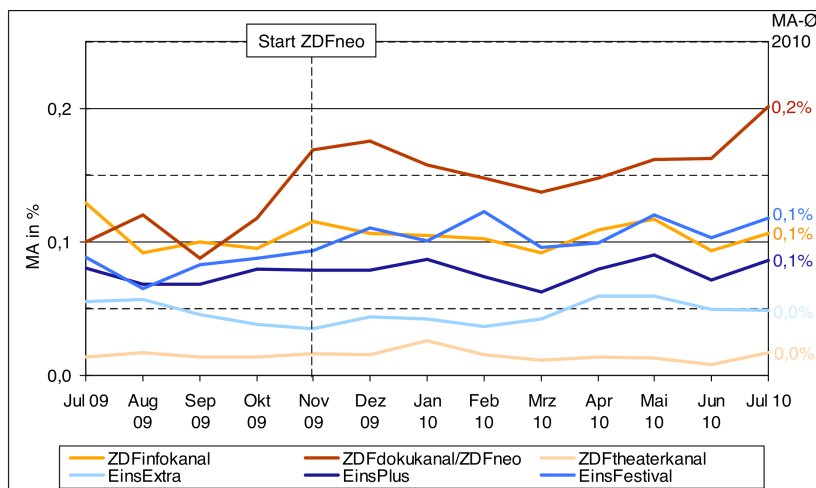


Abb. 8 Marktanteile im Gesamtmarkt Juli 2009 bis Juli 2010, Mo-So, 14 – 49-Jährige; Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung; TV Scope, Fernsehpanel.(D+EU), Auswertungszeitraum: 01.07.2009 – 31.07.2010

Die beiden Abbildungen zeigen aber auch, dass ZDFneo der erfolgreichste der öffentlich-rechtlichen Digitalkanäle ist, liegt die Verlaufskurve des Marktanteils im Zeitraum November 2009 bis Juli 2009 doch stetig über den anderen Digitalablegern von ARD und ZDF.

Im Digitalmarkt liegt der Marktanteil im Durchschnitt bei 0,5 Prozent bei den Zuschauern ab 3 Jahren bzw. 0,4 Prozent bei der werberelevanten Zielgruppe und damit vor EinsFestival und dem ZDFinfokanal, deren durchschnittlicher Marktanteil bei beiden Zielgruppen 0,3 Prozent beträgt.⁹⁸

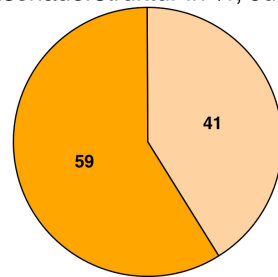
Zu den erfolgreichsten Formaten im Juli 2010 gehörten vor allen Dingen Krimi-Reihen bzw. Krimiserien in der Prime Time, insbesondere die britische Reihe „Inspector Barnaby“, die bis zu 250.000 Zuschauer ab 3 Jahren sahen (0,9 Prozent Marktanteil) sowie 80.000 Zuschauer der 14- bis 49-Jährigen (0,7 Prozent Marktanteil).⁹⁹ Auch die deutschen Krimi-Reihen „Solo für Schwarz“ (bis zu 230.000 Zuschauer ab 3 Jahren), „Nachtschicht“ (bis zu 210.000 Zuschauer ab 3 Jahren) oder „Das Duo“ (bis zu 170.000 Zuschauer ab 3 Jahren) hatten eine für die Verhältnisse von ZDFneo hohe Sehbeteiligung.¹⁰⁰

⁹⁸ AGF/GfK-Fernsehforschung; TV Scope, Fernsehpanel.(D+EU), Auswertungszeitraum: 01.07.2009 – 31.07.2010

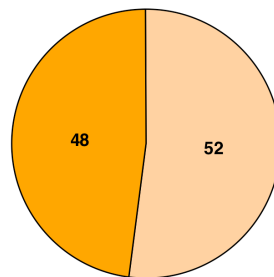
⁹⁹ ebenda

¹⁰⁰ ebenda

ZDFneo: Zuschauerstruktur in %, Juli 2010

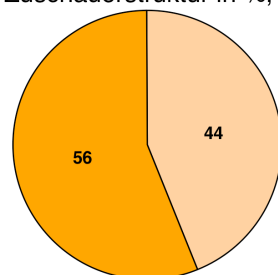


■ ab 50-Jährige ■ 14-49-Jährige

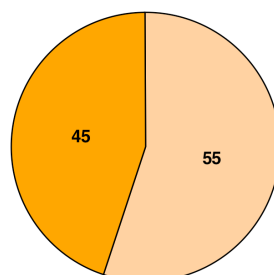


■ Männer ab 14 Jahre ■ Frauen ab 14 Jahre

TV gesamt: Zuschauerstruktur in %, Juli 2010



■ ab 50-Jährige ■ 14-49-Jährige



■ Männer ab 14 Jahre ■ Frauen ab 14 Jahre

Abb. 9 Zuschauerstruktur von ZDFneo im Juli 2010 in Prozent; Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung; TV Scope, Fernsehpanel.(D+EU), Auswertungszeitraum: 01.07.2009 – 31.07.2010

Im Hinblick auf die in Abbildung 9 dargestellte Zuschauerstruktur, ist auffällig, dass ZDFneo sowohl ältere als jüngere Zuschauer erreicht. Dennoch überwiegt der Zuschaueranteil der über 50-Jährigen mit 59 Prozent den der 14- bis 49-Jährigen mit 41 Prozent. Im Vergleich zur Zuschauerzusammensetzung im gesamten Fernsehmarkt lässt sich allerdings feststellen, dass dort eine ähnliche Aufteilung der Zuschauerschaft vorzufinden ist. Mit einem Durchschnittsalter von 51 Jahren¹⁰¹ liegt ZDFneo dennoch außerhalb der gewünschten Zielgruppe der 25 bis 49-Jährigen. Das Bestreben der ZDFneo-Redaktion wird daher sicherlich nicht nur auf eine

¹⁰¹ vgl. Hoff 1. September 2010

Steigerung des Marktanteils abzielen, sondern auch darauf, die Zuschauerschaft weiter zu verjüngen.

Unterteilt man die Zuschauer von ZDFneo nach Geschlecht, zeigt sich, dass Männer und Frauen fast gleichermaßen erreicht werden, wobei die weiblichen Zuschauer mit 52 Prozent dominieren. Im TV-Gesamtmarkt ist ein ähnliches Bild erkennbar. Dies lässt vermuten, dass die Zuschauerstruktur bei ZDFneo etwa dem Durchschnitt des deutschen Fernsehmarktes entspricht. Aus Norbert Himmlers Sicht ist diese Entwicklung positiv, da der ZDFdokukanal „deutlich mehr männliches Publikum hatte.“¹⁰²

¹⁰² Himmler 23. August 2010

6. Das Programmkonzept von ZDFneo im öffentlichen Diskurs

6.1 Kritik an ZDFneo durch die Privatsender

Bereits vor Sendestart von ZDFneo kritisierten die privaten Fernsehsender das Vorhaben des ZDF, einen Spartensender für eine junge Zielgruppe etablieren zu wollen.

Als Anlage zu §11b Abs. 3 Nr. 2 des 12. Rundfunkstaatsvertrages fügte das ZDF Konzepte für Zusatzangebote an, darunter auch für ZDFneo, der zum damaligen Zeitpunkt als „ZDF-Familienkanal“ bezeichnet wurde. Zu diesem heißt es im vorgelegten Konzept unter dem Punkt „Gegenstand des Angebots“:

„Der ZDF-Familienkanal bietet ein Programm mit vielfältigen Inhalten aus den Bereichen Bildung, Kultur, Wissenschaft, Beratung, Information und Unterhaltung. Er bedient sich aller wichtigen Genres wie Dokumentation, Reportage, Fernsehfilm, Serie, Spielfilm, Magazin sowie Show/Talk und beschäftigt sich insbesondere mit Inhalten aus den Bereichen Gesellschaft und Erziehung, Ratgeber und Service, Wissenschaft und Natur, Geschichte und Zeitgeschehen sowie Kultur.

Im Mittelpunkt der Zuschaueransprache des ZDF-Familienkanals steht eine realitätsnahe Orientierungs- und Ratgeberfunktion.[...]“

Dieses Konzept war mit einer der Streitpunkte der privaten Fernsehsender bei der Diskussion über ZDFneo.

Nachdem im August 2009 Details zum Programmkonzept von ZDFneo bekannt wurden, reagierten die Privatsender mit harscher Kritik. Tobias Schmid, Bereichsleiter Medienpolitik bei RTL, äußerte sich im „Spiegel“ über ZDFneo: „Das ist ein frontaler Angriff auf das Privatfernsehen. [...] Das ZDF kopiert hier die kommerziellen Sender, mit einem einzigen Unterschied: Es

gibt bei Neo nicht einmal Nachrichten.“¹⁰³ Schmidts Vorwurf richtet sich insbesondere auf das vom ZDF vorgelegte Konzept für ZDFneo, welches den Sender als eine „klar unterscheidbare Alternative zu den privaten Programmen“¹⁰⁴ positioniert hatte. Die Versprechen des ZDF für eine Genehmigung sind nach Schmidts Auffassung nicht eingehalten worden, so dass er ZDFneo insgesamt als „Verschwendung von Gebührengeld“ bezeichnete.¹⁰⁵ Ein Kritikpunkt Schmidts ist dabei die „eingekaufte US-Ware“¹⁰⁶, die auf ZDFneo gezeigt wird. Im Konzept des ZDF wird darauf allerdings bereits hingewiesen:

„Für die Hauptsendezeit des neuen ZDF-Digitalkanal ist so eine Mischung aus hochwertiger Fiktion und erstklassigen Dokumentationen geplant. Sie wird von erfolgreichen Reportagen und Dokumentationen, thematisch ausgerichteten Programmschwerpunkten sowie preisgekrönter nationaler und internationaler Fiktion geprägt sein.“

Insofern handelt es sich bei den US-Produktionen um eine Vorgabe, die innerhalb der Umsetzung des Programmkonzepts auch berücksichtigt wurde. Schmidts Unterstellung, das Programm von ZDFneo sei eine Kopie der privaten Fernsehprogramme, wird in ähnlicher Form von Annette Kümmel, Senior Vice President Media Policy bei ProSiebenSat.1, vertreten. Ebenfalls im „Spiegel“ monierte sie: „Das ist ein öffentlich-rechtliches Privatprogramm. Da könnte man genauso gut Sat.1 oder Kabel eins drüberschreiben.“¹⁰⁷ Sowohl Kümmel als auch Schmid wiederholten ihre Aussagen gegenüber dem Branchendienst DWDL. Schmid definierte hier ZDFneo im Hinblick auf Formatkäufe als Konkurrenten: „Wie groß die

¹⁰³ Der Spiegel 40/2009, S. 95

¹⁰⁴ vgl. ebenda

¹⁰⁵ vgl. ebenda

¹⁰⁶ ebenda

¹⁰⁷ Der Spiegel 40/2009, S. 95

Gefahr für uns konkret ist, wird sich noch zeigen. Wir wissen aber: Wenn ARD und ZDF auf Einkaufstour gehen, hat das für uns keine positiven Effekte auf den Rechteerwerb.“¹⁰⁸ Zu diesem Zeitpunkt war ZDFneo bereits genehmigt worden, jedoch hoffte Schmid auf ein Hinterfragen des Konzeptes durch die einzelnen Gremien und Staatskanzleien.¹⁰⁹ Kümmel hingegen gab bekannt, sie wolle genau prüfen „ob ein neuer Wettbewerber mit me-too Angebot an den Start gegangen ist, oder ob die Vorgaben des Programmkonzeptes eingehalten wurde.“¹¹⁰

Kurz vor Sendestart von ZDFneo legte RTL-Geschäftsführerin Anke Schäferkordt in einem Interview mit der Süddeutschen Zeitung ihre kritische Auffassung über den Spartensender und die Größenverhältnisse des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland dar. Auf die Frage hin, ob ZDFneo eine Konkurrenz für RTL darstelle, antwortete Schäferkordt:

„Ich habe ja schon gehört, dass wir in Deutschland demografische Probleme haben und die Bevölkerung immer älter wird. Aber dass mit den 25 bis 49-Jährigen jetzt die Mitte der Gesellschaft schon eine Randzielgruppe ist und damit ein Nischenfernsehen rechtfertigt, ist mir neu.“¹¹¹

Weiterhin missbilligt Schäferkordt die Freiheiten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in der Ausstattung und -gestaltung ihrer Programme. „Wie groß muss das Öffentlich-Rechtliche in Deutschland noch werden, während Private selbst in Krisen wie diesen überreguliert bleiben? Wann wird die Politik beginnen, die Vielfalt zu schützen, um die uns andere

¹⁰⁸ Voß 25. September 2009

¹⁰⁹ vgl. ebenda

¹¹⁰ ebenda

¹¹¹ Schäferkordt 28. Oktober 2009

beneiden?“¹¹², fragt Schäferkordt. Die Frage nach einer möglichen Konkurrenzsituation mit ZDFneo lässt sie aber letztlich unbeantwortet.

Der Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. äußerte sich nach Bekanntgabe der Programminhalte von ZDFneo in einem ähnlichen Tenor. „ZDFneo ist ein Beleg dafür, dass die Öffentlich-Rechtlichen völlig schamlos auf der Weide der Privaten grasen“¹¹³, kritisierte der Präsident des Verbandes, Jürgen Doetz. Es sei zudem gerade nicht die Aufgabe von ARD und ZDF, mit Gebührengeldern privaten Rundfunk unmöglich zu machen.¹¹⁴

Zur Kritik des VPRT nahm ZDF-Programmdirektor Dr. Thomas Bellut am 16. Oktober 2009 in einer Pressemitteilung Stellung: „Die Polemik des VPRT fußt teils auf Rechenfehlern, zum anderen auf Halbwahrheiten und deren Interpretationen.“¹¹⁵ Auf den Vorwurf, im Programm von ZDFneo seien keine Nachrichten vorhanden reagierte Bellut ebenfalls und bezeichnete diesen als „scheinheilige Kritik“.¹¹⁶ „Es waren gerade die Privatsender, die von der Politik gefordert hatten, ZDFneo dürfe kein Vollprogramm werden und deshalb unter anderem keine Nachrichten senden.“¹¹⁷ Auf Betreiben der Privaten aus Angst vor einem neuen öffentlich-rechtlichen Vollprogramm habe man ZDFneo eng auf einen digitalen Spartenkanal eingegrenzt und daher auch auf Sportsendungen verzichtet.¹¹⁸

¹¹² Schäferkordt 28. Oktober 2009

¹¹³ Renner, Kai-Hinrich 24. September 2009

¹¹⁴ vgl. ebenda

¹¹⁵ Pressemitteilung des ZDF 16. Oktober 2009

¹¹⁶ ebenda

¹¹⁷ ebenda

¹¹⁸ vgl. Pressemitteilung des ZDF 16. Oktober 2009

Wie das Konzept für den ZDF-Familienkanal zeigt, war der geplante Sender bereits zu diesem Zeitpunkt als Spartensender definiert worden:

„Bei dem ZDF-Familienkanal handelt es sich nicht um ein klassisches Vollprogramm. Das Programmschema des ZDF-Familienkanals verdeutlicht vielmehr, dass mit dem ZDF-Familienkanal ein Spartenprogramm geplant ist, das sich auf eine bestimmte Zielgruppe im Fernsehmarkt fokussiert [...]. Im neuen ZDF-Familienkanal werden im Unterschied zu klassischen Vollprogrammen keine regelmäßigen Nachrichtensendungen, keine festen Programmplätze für Sport und keine Boulevard-Showsendungen im Schema Eingang finden.“¹¹⁹

Eine Nachrichtensendung in Form einer „Adaption der "Logo"-Nachrichten für junge Familien“ war allerdings eingeplant, findet sich jedoch innerhalb des jetzigen Programmschemas nicht wieder. Ein epd-Interview mit Norbert Himmler bestätigt die Vermutung, dass aufgrund einer möglichen Deklaration als Vollprogramm auf ein solches Nachrichtenformat verzichtet wurde:

„Wir dürfen keine Nachrichten anbieten. Der Begründungszusammenhang bei der Genehmigung des Rundfunkänderungsstaatsvertrages war: Nachrichten sind das wichtigste Kennzeichen eines Vollprogramms.“¹²⁰

Thomas Bellut geht in der Pressemitteilung weiterhin auf den Standpunkt der privaten Rundfunkveranstalter ein, dass Formate auf ZDFneo bereits auf privaten Kanälen gezeigt worden seien. Hierbei handle es sich um ein paar Programm-Rosinen im teuren Pay-TV.¹²¹ „Im frei empfangbaren Fernsehen haben die Privatkollegen die Finger von der preisgekrönten amerikanischen Serie ‚30 Rock‘ oder von den intelligenten Serien der öffentlich-rechtlichen

¹¹⁹ RStV (idF des 12. Rundfunkstaatsvertrages v. 8. Dezember 2008), Anlage zu § 11b Abs. 3/2

¹²⁰ Himmler 2009, S. 7

¹²¹ vgl. Pressemitteilung des ZDF 16. Oktober 2009

BBC gelassen.“¹²² Tatsächlich wurde „30 Rock“ in Deutschland vor Sendestart von ZDFneo nur auf dem Pay-TV-Sender TNT Serie ausgestrahlt.¹²³ Die BBC-Serien „Hustle - Unehrlich währt am längsten“¹²⁴ und „Spooks - Im Visier des MI5“¹²⁵ waren zuvor ebenfalls nicht im Free-TV, sondern im Programm der Bezahlsender RTL Crime und Fox zu sehen. Erstmals in Deutschland ausgestrahlt wurden hingegen „Taking the Flak“¹²⁶, ebenfalls eine Produktion der BBC und die US-Serie „In Plain Sight - In der Schusslinie“¹²⁷. Lediglich bei älteren Formaten wie „Seinfeld“¹²⁸ und „Miami Vice“¹²⁹ handelte es sich bei Ausstrahlungsbeginn von ZDFneo um Serien, die bereits auf diversen privaten Sendern wie Kabel eins, ProSieben, Comedy Central, RTL, RTL 2 oder 9live gezeigt wurden.

Bei einem Pressetermin am 15. Oktober 2009 in Köln am Set der ZDFneo-Sendung „Comedy Lab“ verteidigte Thomas Bellut zusammen mit Norbert Himmler die Umsetzung von ZDFneo erneut und entschuldigte sich mit ironischem Unterton für die „Frechheit“, mit dem Sender ein attraktives Programm für ein junges Publikum anbieten zu wollen.¹³⁰

Auch ZDFneo-Senderchef Norbert Himmler kann den Vorwurf des VPRT, ZDFneo entspräche nicht dem im Anhang des Rundfunkstaatsvertrages vorgelegten Konzept, nicht nachvollziehen.¹³¹ In einem Interview mit dem

¹²² Pressemitteilung des ZDF 16. Oktober 2009

¹²³ vgl. Fernsehserien.de: 30 Rock, abgerufen am 24. Juli 2010

¹²⁴ vgl. Fernsehserien.de: Hustle, abgerufen am 24. Juli 2010

¹²⁵ vgl. Fernsehserien.de: Spooks, abgerufen am 24. Juli 2010

¹²⁶ vgl. Fernsehserien.de: Taking the Flak, abgerufen am 24. Juli 2010

¹²⁷ vgl. Fernsehserien.de: In Plain Sight, abgerufen am 24. Juli 2010

¹²⁸ vgl. Fernsehserien.de: Seinfeld/Sendetermine, abgerufen am 24. Juli 2010

¹²⁹ vgl. Fernsehserien.de: Miami Vice/Sendetermine, abgerufen am 24. Juli 2010

¹³⁰ vgl. Junklewitz 15. Oktober 2009

¹³¹ vgl. Himmler 31. Oktober 2009

Onlinedienst news.de bekräftigte er, der Kanal sei „intensiv geprüft worden in all unseren Gremien. Wir haben immer offen gesagt, was wir vorhaben und es auch in jeder Hinsicht eingelöst. Vom Fernsehrat des ZDF haben wir in jeder Phase Ermunterung und Bestätigung bekommen. Auch die jüngsten Einwände des VPRT gegenüber den Staatskanzleien konnten wir eindeutig widerlegen.“¹³²

Der VPRT ließ von seiner Kritik allerdings nicht ab. Ca. 3 Wochen nach Sendebeginn von ZDFneo bemängelte Jürgen Doetz auf der Jahreshauptversammlung des Verbandes erneut eine Abweichung des Senders ZDFneo vom ursprünglichen Konzept und äußerte seinen Wunsch nach einem Einschreiten der Medienpolitik.¹³³ Das System einer pauschalen staatsvertraglichen Ermächtigung öffentlich-rechtlicher Programme durch die Länder, so Doetz, müsse grundlegend überdacht werden.¹³⁴ „Die Grundlage eines allgemeinen Konzeptes, an das sich hinterher niemand hält, macht keinen Sinn“¹³⁵, sagte Doetz. Nach fast einem Jahr zwischen Konzeptgenehmigung und Bekanntgabe erster Programmschemata würde das jetzige Angebot von ZDFneo bei einem hypothetischen Drei-Stufen-Test nach Überzeugung des VPRT-Präsidenten scheitern¹³⁶, „denn ein besonderer gesellschaftlicher Auftrag ist angesichts zahlreicher Programmüberschneidungen und der kommerziellen Ausrichtung nicht erkennbar.“¹³⁷

¹³² Himmler 31. Oktober 2009

¹³³ vgl. Schultz 19. November 2009

¹³⁴ vgl. ebenda

¹³⁵ ebenda

¹³⁶ vgl. Schultz 19. November 2009

¹³⁷ ebenda

Zusätzlich verfasste der VPRT ein Beschwerdeschreiben an die Chefs der Staats- und Senatskanzleien, in dem um eine Überprüfung des Sendekonzeptes gebeten wurde.¹³⁸

Im Wesentlichen lassen sich die Bemängelungen des VPRT folgendermaßen stichpunktartig zusammenfassen:

- Überschneidungen mit privaten Sparten- und Zielgruppenkanälen aus dem Free-TV und Pay-TV-Bereich¹³⁹
- Nichteinhaltung von Konzeptauflagen wie beispielsweise 80 Prozent des Programmbestandteils aus Wiederholungen des ZDF-Hauptprogramms¹⁴⁰
- Schwerpunktsetzung des Programms liegt im Bereich Unterhaltung, statt auf Information, Bildung und Kultur¹⁴¹

Nachdem sich bereits der ZDF-Fernsehrat am 12. März 2010 in einer Sitzung in München mit ZDFneo befasst und beschlossen hatte, dass das Programmkonzept dem ZDF-Staatsvertrag entspricht¹⁴², urteilten auch im Mai 2010 die Bundesländer zugunsten des ZDF. Die schleswig-holsteinische Staatskanzlei, welche zu diesem Zeitpunkt die Rechtsaufsicht über das ZDF führte, entschied, dass ZDFneo mit dem Rundfunkstaatsvertrag sowie dem Auftrag des ZDF vereinbar sei. Zwar habe man im Vergleich zum ursprünglichen Konzept Abweichungen festgestellt, diese seien aber nur

¹³⁸ vgl. Steinhauer 2009, S. 43 f.

¹³⁹ vgl. ebenda

¹⁴⁰ vgl. ebenda

¹⁴¹ vgl. ebenda

¹⁴² vgl. Roether 2010, S. 9

geringfügig.¹⁴³ Nach Prüfung und Bewertung des Sachverhaltes durch die Staatskanzlei, wurde das Ergebnis durch Abstimmung mit den anderen Bundesländern festgelegt.

Trotz dieser Entscheidung hielt der VPRT weiter an seinem Standpunkt fest. Gegenüber der Zeitschrift „DIGITAL FERNSEHEN“ bemängelte Jürgen Doetz das Schreiben vom Chef der schleswig-holsteinischen Staatskanzlei, Arne Wulff, in welchem dem Verband der Beschluss der Bundesländer mitgeteilt wurde. „Eine inhaltliche Herleitung der Begründung fehlt in dem knappen Einseiter [...] gänzlich“¹⁴⁴, so Doetz. Da inhaltlich keine Auseinandersetzung erfolge, würden auch die Vorwürfe nicht entkräftet.¹⁴⁵ Der Verbandspräsident beurteilte das Schreiben als „in keinster Weise zufriedenstellend“.¹⁴⁶ Der VPRT und von der Entwicklung betroffene Privatsender würden zudem auch in Zukunft ZDFneo beobachten und Abweichungen vom Programmkonzept dokumentieren, um sich zu gegebener Zeit rechtliche Schritte vorzubehalten.¹⁴⁷

Am 29. Juni 2010 ereignete sich beim 22. medienforum.nrw die nächste Auseinandersetzung um ZDFneo. Während einer Podiumsdiskussion zum Thema „Zu viele Sender hat das Land?“ zeigte sich der Geschäftsführer des Privatsenders Vox, Frank Hoffmann in Anwesenheit von ZDFneo-Geschäftsführer Norbert Himmeler verärgert über die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und bezeichnete ZDFneo als medienpolitischen

¹⁴³ vgl. Ridder 2010, S. 7

¹⁴⁴ Wetzler 15. Juni 2010

¹⁴⁵ vgl. ebenda

¹⁴⁶ vgl. ebenda

¹⁴⁷ vgl. ebenda

Sündenfall.¹⁴⁸ „Geld verdirbt den Charakter und das Programm“¹⁴⁹, denn, so Hoffmanns Auffassung, 7,5 Milliarden Euro Rundfunkgebühren für ARD und ZDF würden nicht zu einer Steigerung der Zuschauerzahl führen.¹⁵⁰ Stattdessen würde man jetzt auch noch kommerzielle Sender kopieren.¹⁵¹ Auf diesen Vorwurf und Hoffmanns Bemerkung, er hätte in einem Jahr gerade mal das zur Verfügung, was das ZDF in einem Monat ausbe, erwiderte Himmler, dass ZDFneo keine Vox-Kopie, sondern ein „zielgruppenorientiertes Spartenprogramm“ sei.¹⁵² Dem Sender stehe nur ein Bruchteil des Vox-Budgets zur Verfügung, mit dem Programm müsse man sich aber trotzdem nicht verstecken.¹⁵³

Zwar lag der Marktanteil von ZDFneo zum Zeitpunkt des Medienkongresses bei ca. 0,2 Prozent Marktanteil, doch nach Hoffmanns Ansicht ist der Spartenkanal im Hinblick auf den Rechteerwerb bereits jetzt ein Konkurrent.¹⁵⁴ Bei allen Kaufserien, die auf ZDFneo zu sehen sind, hätte die RTL-Gruppe jede Gelegenheit gehabt, diese vorher zu erwerben, erklärte Himmler.¹⁵⁵ Gerade „30 Rock“ sei Teil eines Output-Deals von RTL gewesen und nach Ablehnung von ProSiebenSat.1 wären die Rechteinhaber zuletzt auf ZDFneo zugekommen.¹⁵⁶ Hoffmann antwortete, dass man erst bei einem geeigneten Line-up eine Serie kaufe, wo diese auch erfolgreich laufen könne.¹⁵⁷ „Vielleicht hätten wir auch für ‚30 Rock‘ irgendwann das

¹⁴⁸ vgl. Mantel 29. Juni 2010

¹⁴⁹ Land 29. Juni 2010

¹⁵⁰ vgl. ebenda

¹⁵¹ vgl. ebenda

¹⁵² vgl. Mantel 29. Juni 2010

¹⁵³ vgl. ebenda

¹⁵⁴ vgl. ebenda

¹⁵⁵ vgl. ebenda

¹⁵⁶ vgl. Mantel 29. Juni 2010

¹⁵⁷ vgl. ebenda

entsprechende Line-up gefunden“¹⁵⁸, sagte Hoffmann und fügte noch hinzu: „Natürlich ist es uns lieber, dass eine Serie irgendwo rumliegt mit der Option, von uns gekauft zu werden, als dass sie bei ZDFneo läuft.“¹⁵⁹ Die Öffentlichen-Rechtlichen bezeichnete Hoffmann als „kleine, verwöhnte Kinder“ die alles forderten und auch bekämen.¹⁶⁰ Damit verwies Hoffmann auf eine aus seiner Sicht vorhandene mangelnde Regulierung von ARD und ZDF sowie deren maßlose Expansion. Diesen Vorwurf wehrte Himmler ab, indem er seinerseits darauf hinwies, dass die Anzahl der öffentlich-rechtlichen Programme um einen Sender gesunken sei, wohingegen sich die Anzahl der privaten Programme von 66 auf 294 erhöht habe.¹⁶¹ Tatsächlich gibt es laut der Fernsehsender-Datenbank der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland¹⁶² sogar 361 private TV-Programme. Ende 2008 betrug die Anzahl der privaten Fernsehsender allerdings 365¹⁶³, so dass ein leichtes Absinken der Senderanzahl festzustellen ist. Wie bereits in Abschnitt 2.1 hingewiesen wurde, begrenzte der 8. Rundfunkänderungsstaatsvertrag bereits 2004 die Anzahl der digitalen Zusatzkanäle. Zudem verpflichtete § 19 Abs. 1 RStV die Landesrundfunkanstalten der ARD, nicht mehr als die zum 1. April 2004 bestehenden Programme zu verbreiten. Zusätzlich sieht Abs. 6 vor, dass ein neues Programm nur eingerichtet werden kann, wenn ein bestehendes Angebot dafür wegfällt. Die Gesamtprogrammzahl ist mit diesen Regelungen fixiert und darf nicht überschritten werden. Ein Vorwurf der

¹⁵⁸ Schader 30. Juni 2010

¹⁵⁹ ebenda

¹⁶⁰ vgl. Mantel 29. Juni 2010

¹⁶¹ vgl. ebenda

¹⁶² ALM.de: TV-Programme/TV-Veranstalter in Deutschland, Stand: 30. April 2010, abgerufen am 23. August 2010

¹⁶³ vgl. Kors/Grigoleit/Freund 2010, S. 53

Expansion der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im Hinblick auf die Anzahl der Programme kann somit entkräftet werden.

Hoffmann blieb am Ende der Diskussionsrunde bei seiner Kritik und äußerte den Wunsch, ZDFneo einzustellen.¹⁶⁴

Der ebenfalls anwesende Marcus Ammon, der bei Sky Deutschland die Position des Vice President Film inne hat, zeigte ein ähnliches Meinungsbild wie Frank Hoffmann und monierte: „Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland alimentiert sich selbst durch Rundfunkgebühren.“¹⁶⁵ Er decke Nischen ab, die eigentlich den privatwirtschaftlichen Anbietern vorbehalten sein sollten.¹⁶⁶ Sky nähme aber die Herausforderung an und würde mehr Eigenproduktionen planen, so Ammon.¹⁶⁷

Wie der Abschnitt zeigt, können die Vorwürfe der privaten Fernsehsender zum Teil entkräftet werden, zum Teil nicht. Letztlich ist die Umsetzung des ursprünglich vorgelegten Konzeptes im digitalen Spartenkanal ZDFneo rechtlich abgesegnet worden. Solange im Rundfunkstaatsvertrag nicht konkretisiert geregelt ist, was den Grundversorgungsauftrag und eine Bestands- und Entwicklungsgarantie übersteigt, ist es schwer vorstellbar, dass der VPRT rechtliche Schritte geltend machen kann.

6.2 Die Rezeption von ZDFneo in den Medien

Viele Artikel in Zeitungen und auf Onlineplattformen gaben lediglich die Pressemitteilung des ZDF wieder. Daher sollen hier auch nur die

¹⁶⁴ vgl. Mantel 29. Juni 2010

¹⁶⁵ Land 29. Juni 2010

¹⁶⁶ vgl. ebenda

¹⁶⁷ vgl. ebenda

Medienberichte berücksichtigt werden, in denen Konzeption, Programm und Formate von ZDFneo beurteilt wurden.

In seinem am Sendestart von ZDFneo erschienenen Artikel „Fernsehen für Menschen, die nicht mehr fernsehen“ in der Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung äußert sich Autor Stefan Niggemeier überwiegend positiv über ZDFneo. Die Doku-Soap „Der Straßenchor“ bezeichnet er als „sehenswert“, da sie „trotz sehr konventioneller Erzählweise“ ihre Protagonisten im Gegensatz zu den meisten anderen Formaten des Genres nicht bloßstelle und sich Zeit für die Geschichten der Obdachlosen nähme.¹⁶⁸

Im Hinblick auf die Sendung „Hochzeitsfieber“, welches Niggemeier an das Vox-Format „Das perfekte Dinner“ erinnert¹⁶⁹ und die Wiederholung der bereits im ZDF ausgestrahlten Telenovelas wird jedoch unterschwellig Kritik deutlich. Zudem kritisiert er die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die mit ihrer quotenorientierten Programmgestaltung selbst auf den Dritten Programmen eine Lücke entstehen ließen, die ZDFneo jetzt ausfüllen solle.¹⁷⁰ Der größte Fehler, den das ZDF mit seinem Spartensender machen könnte, so Niggemeier, wäre es, „die Existenz eines eigenen Programms für ein jüngeres, mittelanspruchsvolles Publikum als Ausrede dafür zu nutzen, dass man das Hauptprogramm noch stromlinienförmiger macht und aus Bequemlichkeit mit den Zuschauern langsam vergreisen lässt.“¹⁷¹

Abschließend urteilt Niggemeier über ZDFneo:

„Die Auslagerung eines Programms für 25- bis 50-Jährige in einen eigenen Kanal wirkt verzweifelt, ist aber ein notwendiger und ehrenwerter Versuch –

¹⁶⁸ vgl. Niggemeier 1. November 2009

¹⁶⁹ vgl. ebenda

¹⁷⁰ vgl. ebenda

¹⁷¹ ebenda

paradoxerweise gerade, weil er in einem noch so winzigen Ableger startet.“¹⁷²

In einem äußerst positiv gehaltenen Tenor ist der Artikel „‘Neo’ will das ZDF-Publikum vor dem Aussterben retten“ von Ulrich Clauß auf der Internetseite der „WELT“ vom 6. November 2009, 5 Tage nachdem ZDFneo auf Sendung gegangen war. Die Sendungen, lobt Clauß, seien „in einem Programmfluss, der den gedeckten Ton bevorzugt und aufmerksamkeitsheischende Effekte weitgehend vermeidet.“¹⁷³ Nach ein paar Sendetagen ist für ihn außerdem ein „Bemühen um unangestrengte Ernsthaftigkeit erkennbar“ und man registriere „eine gewisse Intensität der leisen Töne.“¹⁷⁴ Bedenken, ob ZDFneo erfolgreich sein könnte, äußert Clauß lediglich mit dem Hinweis auf das Budget von 30 Millionen Euro und der geringen Redaktionsgröße von 35 Mitarbeitern.¹⁷⁵

Kritischer setzt sich Christian Bartels von der „NETZEITUNG“ mit dem Spartenkanal auseinander. Während sich Bartels anerkennend über US-Serien wie „30 Rock“ und britische Serienproduktionen wie „Taking the Flak“ gibt, wertet er die Doku-Soap „Der Straßenchor“ als „alles andere als innovativ gemacht“ und die deutschen Produktionen auf ZDFneo als „nicht gerade revolutionär“. ¹⁷⁶ Die Chartshow „neoMusic“ ist für Bartels zudem ein Beispiel für „Cross- und Eigenpromotion mit dem so ungefähr breitesten

¹⁷² vgl. Niggemeier 1. November 2009

¹⁷³ Clauß 6. November 2009

¹⁷⁴ ebenda

¹⁷⁵ vgl. ebenda

¹⁷⁶ Bartels 6. November 2009

Mainstream".¹⁷⁷ Der Autor teilt zudem Anke Schäferkordts Ansicht, es brauche keine 23 Kanäle, um dem öffentlich-rechtlichen Auftrag gerecht zu werden.¹⁷⁸ Dass der „neue Mut“ mit Gebührenfinanzierung in ein Nischenprogramm wandere, statt sich im bestehenden Programm auszuwirken, ist für Bartels „zweifelhaft“. ¹⁷⁹ Mit einer Auslagerung der guten Programme in die wachsenden Randzonen könne ZDFneo dem Akzeptanzproblem des öffentlich-rechtlichen Rundfunks keine Abhilfe leisten, so Bartels am Ende seines Artikels.¹⁸⁰

Die „Frankfurter Rundschau“ betrachtet ZDFneo ebenfalls mit Skepsis, allerdings zwei Tage vor Sendebeginn. Die Kritik von Autorin Ninette Krüger stützt sich fast ausschließlich auf die Doku-Soap „Der Straßenchor“: „Solche Formate erinnern doch stark an die aus den Untiefen des abgehängten Prekariats berichtenden Doku-Soaps.“¹⁸¹ Vermutlich aus diesem Urteil heraus erscheint ihr der Vorwurf der privaten Fernsehsender, ZDFneo sei die Kopie eines privaten Vollprogramms als „nicht ganz unberechtigt“. ¹⁸² Die Comedy-Sendung „Süper Tiger Show“ setzt Krüger zudem in die Kategorie „Trashiges“. ¹⁸³ Auf weitere Formate des Senders geht sie jedoch nicht ein.

Michael Brake von der „taz“ zieht nach 10 Tagen Sendebetrieb ein weitgehend positives Fazit. Für ihn bleiben „kaum noch Wünsche offen.“¹⁸⁴

¹⁷⁷ Bartels 6. November 2009

¹⁷⁸ vgl. ebenda

¹⁷⁹ ebenda

¹⁸⁰ vgl. Bartels 6. November 2009

¹⁸¹ Krüger 30. Oktober 2009

¹⁸² ebenda

¹⁸³ vgl. ebenda

¹⁸⁴ Brake 11. November 2009

Nach Brakes Auffassung habe man „in dieser Sparte endlich eine Marke mit klarem Profil geschaffen.“¹⁸⁵ Er bezeichnet ZDFneo als „intelligentes Fernsehen mit zeitgemäßer Optik, grafischen Gimmicks, abseitigen Themen“ und benennt als Beispiel dafür die Serienformate „30 Rock“, „Hustle“ und „Taking the Flak“.¹⁸⁶ Mit Doku-Soaps wie „Der Straßenchor“ könne man zudem beweisen, dass die Begleitung von Protagonisten an den Rändern der Gesellschaft auch ohne ein Bloßstellen dieser gelingen kann.¹⁸⁷ Einzig mehr Eigenproduktionen würde sich Brake noch wünschen.¹⁸⁸ Im Internet gäbe es zudem noch größere Talente als der „mittelwitzige Gastgeber“ der „Süper Tiger Show“.¹⁸⁹

Insgesamt lässt sich sagen, dass der Tenor der Medien auf das Programmkonzept von ZDFneo überwiegend positiv ist, besonders in Hinblick auf die internationalen Kaufserien. Geteilter Meinung ist man hingegen beim Factual Entertainment, welches eher als Kopie eines privaten Fernsehprogramms wahrgenommen wird. Auch wird der Vorwurf deutlich, dass das ZDF selbst sein Hauptprogramm nicht auf eine jüngere Zielgruppe ausrichtet.

¹⁸⁵ Brake 11. November 2009

¹⁸⁶ vgl. ebenda

¹⁸⁷ vgl. ebenda

¹⁸⁸ vgl. ebenda

¹⁸⁹ vgl. ebenda

7. Zusammenfassung und Ausblick

Ziel der vorliegenden Untersuchung war es, Struktur, Aufbau und Merkmale des Programmkonzeptes von ZDFneo sowie dominierende Programmparben, und angewandte Programmschemata bzw. -Strategien freizulegen, und anhand von Zuschauerzahlen und öffentlicher Resonanz aufzuzeigen, wie das Sendungskonzept angenommen wird.

Im zweiten Kapitel wurde zunächst deutlich, dass für die Schaffung eines neuen Kanals aufgrund der rechtlichen Bestimmungen des 8. Rundfunkänderungsstaatsvertrages nur die Möglichkeit bestand, einen der drei Digitalkanäle des ZDF umzuwandeln, wofür der ZDFdokukanal mit dem Schwerpunkt Bildung ausgewählt wurde. Das ZDF hat erkannt, dass junge Zuschauer mit dem ZDF-Hauptprogramm nicht ausreichend erreicht werden können. Zum einen durch den hohen Informationsanteil bedingt durch den öffentlich-rechtlichen Programmauftrag und zum anderen durch die zunehmende Fragmentierung des Fernsehmarktes und der daraus resultierenden Individualisierung der Sehgewohnheiten. Aus diesem Grund will das ZDF als Senderfamilie mit ZDFneo wettbewerbsfähig bleiben, mit unterschiedlichen Kanälen unterschiedliche Zielgruppen ansprechen und ZDFneo als „Experimentierfläche“ für neue Formate und Sendergesichter nutzen.

Ein großer Nachteil des Senders ist jedoch seine technische Reichweite. Weniger als die Hälfte der anvisierten Zielgruppe ist in der Lage, ZDFneo zu empfangen und sich ein Urteil über das Programmkonzept zu bilden. Die Digitalisierung muss zweifellos weiter voran schreiten, damit alle Fernsehhaushalte erreicht werden können. Diese technische Entwicklung vollzieht sich in Deutschland nur schrittweise. Ursprünglich sollte die Digitalisierung des Fernsehens 2010 abgeschlossen und das analoge Signal

über alle Verbreitungswege abgeschaltet sein, was nicht verwirklicht werden konnte.¹⁹⁰ Wann das Analogfernsehen endgültig durch digitales Fernsehen ersetzt wird, ist unklar. Zumindest gibt es eine Zielvorgabe der Landesmedienanstalten in Zusammenarbeit mit ARD, ZDF, der RTL-Mediengruppe, ProSiebenSat.1 sowie dem VPRT, dass die analoge Satellitenübertragung am 30. April 2012 enden soll.¹⁹¹ Wie Kapitel 5 verdeutlicht, ist der durchschnittliche Marktanteil von ZDFneo im Digitalmarkt um ca. 0,3 Prozent höher als im Gesamtmarkt. Es ist daher durchaus anzunehmen, dass der Marktanteil des Senders mit fortschreitender Umstellung auf das Digitalfernsehen steigen wird, da im Digitalmarkt die Wettbewerbsposition von ZDFneo bereits jetzt schon besser ist und sich auch im Gesamtmarkt eine steigende Tendenz erkennen lässt. Hinsichtlich der Finanzierung von ZDFneo ist positiv zu bewerten, dass die Rundfunkgebühren durch Synergien mit dem Hauptsender nicht erhöht werden. Ein Ansteigen des jetzigen Senderetats sowie eine zu starke Kürzung des Budgets für Kanäle wie 3Sat sollte jedoch vermieden werden, da sich die ZDF-Senderfamilie so leicht Kritik aussetzen könnte.

Das in Kapitel 3 vorgestellte Programm-Konzept von ZDFneo bleibt in seiner Zusammensetzung aus Programmübernahmen bzw. – Wiederholungen, internationalen Kaufserien, Dokumentationen und Reportagen sowie Eigenproduktionen bestehen, wird aber zukünftig durch ein Late-Talk- und Quizformat erweitert.¹⁹² Auf die einzelnen Genres eingehend, ist festzustellen, dass dem Factual Entertainment eher eine unterhaltende als informierende Funktion zugeschrieben werden kann und sich einige Formate in ihrer Machart von Doku-Soaps der Privatsender unterscheiden, andere

¹⁹⁰ vgl. Krafczyk S. 16

¹⁹¹ vgl. ebenda

¹⁹² vgl. Himmeler 23. August 2010

ihnen aber sehr ähneln. Das Factual Entertainment ist in seiner Wissens- und Wertevermittlung eher kritisch zu betrachten und kein innovatives Genre, besitzt aber eine sehr junge Zielgruppenansprache. Dokumentationen und Reportagen bei ZDFneo bilden ein vielfältiges Informationsangebot, was durch die Abdeckung verschiedenster Themenbereiche deutlich wird. Die Aussage, dass dieses Angebot über 50 Prozent im Programm einnimmt, gilt es jedoch zu hinterfragen, was die Programmanalyse gezeigt hat. Hinsichtlich der Serien bei ZDFneo ist auffällig, dass es sich um inhaltlich sehr spezielle Formate handelt, die vorher nur im Pay-TV oder gar nicht zu sehen waren bzw. von Privatsendern abgesetzt wurden. Gerade mit internationalen Serien wird ein Fan-Publikum angesprochen, das die Serien zumeist schon in der Originalsprache legal auf DVD oder illegal im Internet gesehen hat.¹⁹³ Um dieser Problematik zu begegnen, müssten englischsprachige Kaufserien zeitnah und im Zweikanalton ausgestrahlt werden¹⁹⁴, was allerdings höhere Lizenzkosten zur Folge hätte und angesichts des Senderbudgets von 30 Millionen Euro nur bedingt möglich erscheint. Aus Kostengründen werden auch häufig viele Serien aus dem ZDF-Hauptprogramm wiederholt, wobei es sich zum Großteil um Krimiserien und Telenovelas handelt. Bei den Comedy-Formaten wollte man zwar Sendergesichter aufbauen, entschloss sich aber die Shows „Comedy Lab“ und „Ent-oder-Weder“ nicht fortzusetzen. Somit bedeutet Experimentieren bei ZDFneo auch, Formate einzustellen, die man als wenig Erfolg versprechend ansieht. Im Bereich Comedy ist es allerdings ebenso auffällig, dass die Programmverantwortlichen mit der „Süper Tiger Show“ und „Snobs“ versuchen, eine Verknüpfung zwischen Internet und TV herzustellen, um von der Web-

¹⁹³ vgl. Rüdiger 30. August 2010

¹⁹⁴ vgl. ebenda

Affinität der jungen Generation zu profitieren. Das zeigen auch programmbegleitende Angebote und Aktionen wie zur Show „Süper Tigers WM Stüdyo“. Ob diese Strategie langfristig Erfolg hat, kann erst nach einem längerem Sendebetrieb beurteilt werden. Die Marke „neoMusic“ mit einer Chart-, Talk-Show und Konzerten hat offenbar viele Fans und ist imagebildend, weshalb dieser Bereich weitergeführt und –entwickelt wird. Aufgrund des begrenzten Budgets wird sich ZDFneo nicht als Spielfilmsender positionieren, bietet aber mit häufig preisgekrönten Spielfilmen eine sinnvolle Ergänzung zum Kaufserienangebot. Wie in Kapitel 5 erläutert, gehören deutsche Krimi-Reihen, die bereits im ZDF-Hauptprogramm ausgestrahlt wurden, zu den Formaten mit der höchsten Sehbeteiligung. In Kooperation mit dem Hauptprogramm werden bei ZDFneo daher nicht nur Wiederholungen sondern auch Vorab-Premieren von TV-Reihen wie „Nachtschicht“, „Wilsberg“ oder „Das Duo“ gezeigt, die erst später im Hauptprogramm zu sehen sind.¹⁹⁵ Diese Verknüpfung beider Sender habe man bereits getestet und wolle solche Free-TV-Premieren weiter ausbauen, da man so zusätzlich andere Publikumsschichten erreiche, ohne dass beim ZDF Zuschauer wegfallen.¹⁹⁶ Auf diese Weise könnte ZDFneo seine Zuschauerzahlen weiter erhöhen. Kaufserien, Eigenproduktionen im Bereich Factual Entertainment sowie im Bereich Fiction wie etwa die Comedyserie „Snobs“ oder die Science-Fiction-Serie „Ijon Tichy“ dienen eher der Imagebildung, der Schärfung des Senderprofils und vor allen Dingen der Zuschauerbindung.

Anschließend an die Format- und Genre-Charakterisierung erfolgte eine Programmanalyse auf Basis einer natürlichen Woche im Zeitraum 12. Juli bis 18. Juli 2010. Diese sollte zeigen, welchen Anteil Fiktion und Non-

¹⁹⁵ vgl. Himmler 23. August 2010

¹⁹⁶ vgl. ebenda

Fiktion, Sparten, Genres sowie in- und ausländische Produktionen an der Sendezeit haben. Die Analyse ergab, dass der Programmschwerpunkt im Bereich von nonfiktionalen Formaten und der Sparte „Information“ liegt und dass es sich bei dem Großteil der Sendungen um Produktionen aus Deutschland bzw. deutsche Koproduktionen handelt. Dokumentationen und Reportagen haben mit 38 Prozent den größten Anteil am Programm, was jedoch der Aussage Norbert Himmlers über einen Anteil von über 50 Prozent widerspricht. Da sich das Programm-Schema regelmäßig ändert, ist es durchaus denkbar, dass Reportagen und Dokumentationen eine ebenso unregelmäßige Gewichtung im Programm einnehmen. Als Ansatz für weiterführende Untersuchungen könnte es daher sinnvoll sein, eine erneute Programmanalyse auf Basis einer künstlichen Woche durchzuführen, bei der Wochentage aus verschiedenen Wochen ausgewählt werden. Mit dem Vergleich zweier exemplarisch ausgewählter Programmwochen aus den Monaten November 2009 und Juli 2010 sollte untersucht werden ob die Programmgestaltung bestimmten Schemata nach Tageszeiten erfolgt und ob sich diese vom Zeitpunkt des Sendebeginns bis zu einem späteren Sendemonat verändert hat. Grundlegende Veränderungen im Programm-Schema hat die Untersuchung nicht aufzeigen können. Die Genres sind in bestimmten Zeitschienen weitgehend gleich geblieben, nur ihre Anordnung hat sich in Richtung Blockprogrammierung verändert. Während das Tagesprogramm von Telenovelas, nonfiktionaler Unterhaltung sowie Dokumentationen und Reportagen bestimmt wird, dominieren fiktionale Formate das Abendprogramm. Das Programm-Schema von ZDFneo orientiert sich im Großen und Ganzen an der üblichen Programmplanung von Fernsehsendern nach den Prinzipien des Dayparting.

Hinsichtlich der Programmplanungsstrategien hat es jedoch eine Veränderung von horizontalen Sendeleisten hin zur Blockprogrammierung

gegeben, was eine Steigerung der Zuschauerzahlen besonders in der Prime Time zur Folge hatte und die Sehdauer erhöht. Eine veränderliche Programmierung bietet zwar Chancen, den optimalen Time Slot für ein Format und die Zielgruppe zu finden, aber auch Risiken, da ein Gewöhnungseffekt beim Zuschauer bzw. eine Zuschauerbindung nur zögerlich eintreten kann. Auch Norbert Himmler sieht die volatile Programmplanung als Grund dafür an, dass sich ZDFneo auch ca. 10 Monate nach dem Sendestart noch nicht als Marke etabliert hat.¹⁹⁷ Dass man sich bei der Programmierung nicht an den Privatsendern orientieren will¹⁹⁸, macht bereits eine Abgrenzung zu kommerziellen Sendern deutlich, doch sollte nicht nur das Senderprofil eigenständig sein, sondern auch der Programmablauf sollte für ZDFneo typische Merkmale besitzen. Zukünftige „Themenabende“ erscheinen dabei als der richtige Weg, weil sie dem Zuschauer Orientierung geben können. Der Frage, wie das Senderdesign von ZDFneo gestaltet ist und wie das Programmkonzept bzw. ZDFneo selbst beworben wurde, widmet sich Kapitel 4. Das Senderlogo in der Hausschrift „Kalvika“ sowie das Senderdesign besitzen ein eigenständiges, modernes Erscheinungsbild, welches jedoch noch mit dem ZDF-Hauptsender assoziiert werden kann. Mit der entwickelten Marketingkampagne wird die anvisierte Zielgruppe dort angesprochen, wo sie sich in ihrer Freizeit auch aufhält, während die produzierten Station-IDs und Spots Alltags- und Lebenssituationen aufzeigen, mit denen sich der potentielle Zuschauer identifizieren kann.

Dass das Programmkonzept von den Zuschauern immer besser angenommen wird, zeigt das 5. Kapitel dieser Arbeit. Waren Zuschauerzahlen und Marktanteile der Sendungen am Tag des ersten

¹⁹⁷ vgl. Hoff 1. September 2010

¹⁹⁸ vgl. Himmler 23. August 2010

Sendetages extrem gering, konnte im Verlauf der durchschnittlichen monatlichen Marktanteile von November 2009 bis Juli 2010 eine Steigerung der Marktanteile wahrgenommen werden. Die Erhöhung des Marktanteils wird von den Programmverantwortlichen ohne Frage angestrebt werden, auch um die Akzeptanz beim Gebührenzahler zu verbessern und eventuelle Vorwürfe der Gebührenverschwendung zu entkräften. Programmchef Norbert Himmler hat dabei eine langfristige Entwicklung im Blick: „So ein Sender braucht Zeit und Geduld. Wir haben uns drei bis fünf Jahre gegeben, um uns zu etablieren.“¹⁹⁹ In diesem Zeitraum sollte es möglich sein, das Programm und seine Struktur zu optimieren, da schon nach 9 Monaten Sendebetrieb Verbesserungen erzielt wurden. Gleichwohl wird versucht werden müssen, die Zuschauerstruktur weiter zu verjüngen, da der Zuschaueranteil der Älteren überwiegt und von vornherein eine Zielgruppe festgelegt wurde, an der nicht „vorbei“ gesendet werden sollte.

Kapitel 6 diskutiert die öffentliche Resonanz, welche es auf ZDFneo und das Programmkonzept des Senders gab. Während die Privatsender und der VPRT den Digitalkanal ausnahmslos kritisieren, ist der Tenor der Medien weitestgehend positiv. Allerdings gibt es auch dort Kritikpunkte zu den auf ZDFneo ausgestrahlten Doku-Soaps und der mangelnden Ausrichtung des ZDF-Hauptprogramms auf junge Zuschauer. Die Privatsender werden ZDFneo auch weiterhin negativ betrachten, da sie eigene wirtschaftliche Interessen gefährdet sehen. Würde ZDFneo seine Zuschauerzahlen erhöhen, könnten die Programmverantwortlichen zwar den Vorwurf der Gebührenverschwendung entkräften, würden aber gleichzeitig die Kritik fördern, ZDFneo entwickle sich wirtschaftlich zu einem Konkurrenten für die Privatsender. Rechtlich dürfte der VPRT kaum Chancen haben, ZDFneo

¹⁹⁹ Himmler 23. August 2010

einstellen zu lassen bzw. in seinen Programmressourcen einzuschränken, da der Digitalkanal bzw. sein Programmkonzept bereits von allen relevanten Gremien abgesegnet wurde. Bis auf die Factual Entertainment-Formate gibt es kaum Programme, die mit den privaten Fernsehsendern vergleichbar wären. Ein „eigenes“ Profil von ZDFneo ist insofern vorhanden, es wäre der Abgrenzung von den Privatsendern aber weiter dienlich, neue, innovative und „kantige“ Formate zu entwickeln, um das Senderprofil und seine Einzigartigkeit weiter herauszustellen. Eine provokante Late-Night-Talk-Show, wie sie mit Benjamin von Stuckrad-Barre als Gastgeber ins Leben gerufen werden soll²⁰⁰, ist hierfür ein Beispiel.

Zudem sollte es weiterhin Verknüpfungspunkte und Synergien mit dem Hauptprogramm geben, damit deutlich wird, dass man auch dort versucht, die Zuschauerstruktur und das Programm zu verjüngen.

Insgesamt stellt ZDFneo ein relativ vielseitiges öffentlich-rechtliches Alternativprogramm zu anderen öffentlich-rechtlichen Kanälen und privaten Fernsehsendern dar, das sein Profil ausbauen muss, um sich weiter von kommerziellen Angeboten abzugrenzen. Ob das ZDF mit ZDFneo und seiner strategischen Neuausrichtung langfristigen Erfolg hat, lässt sich erst nach dem festgelegten Entwicklungszeitraum von 3 bis 5 Jahren sagen. Nach diesem Zeitraum würde sich eine erneute Programmanalyse und eine Untersuchung von Zuschauerstruktur, Verlauf der Einschaltquoten sowie der angewandten Programmplanungsstrategien anbieten. Ein intensiver Vergleich mit den Programmstrukturen aus der Zeit des Sendestarts wäre dann ebenso möglich.

²⁰⁰ vgl. Himmeler 23. August 2010

Literaturverzeichnis

Bücher

Döveling, Katrin/Mikos, Lothar/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Im Namen des Fernsehvolkes. Neue Formate für Orientierung und Bewertung. Konstanz 2007

Eick, Dennis: Programmplanung. Die Strategien deutscher TV-Sender. Konstanz 2007

Göttlich, Udo: Die Kreativität des Handelns in der Medienaneignung. Zur handlungstheoretischen Kritik der Wirkungs- und Rezeptionsforschung. Konstanz 2007

Koch-Gombert, Dominik: Fernsehformate und Formatfernsehen. TV-Angebotsentwicklung in Deutschland zwischen Programmgeschichte und Marketingstrategie. München 2005

Park, Joo-Yeun: Programm-Promotion im Fernsehen. Konstanz 2004

Paukens, Hans/Schümchen, Andreas (Hrsg.): Programmplanung. Konzepte und Strategien der Programmierung im deutschen Fernsehen. München 1999

Schrag, Wolfram: Medienlandschaft Deutschland. Konstanz 2007

Sonstige Schriften

Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten, 17. KEF-Bericht Dezember 2009. Mainz 2009

Kors, Johannes/Grigoleit, Dagmar/Freund, Cornelia/Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM) (Hrsg.): ALM Jahrbuch 2009/2010. Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland. Berlin 2010

Schächter, Markus/Eberle, Carl E./Brender, Nikolaus/ZDF Zweites Deutsches Fernsehen: ZDF Jahrbuch 2009. 46. Band. Mainz 2010

Steinhauer, Tim/Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (VPRT):
Geschäftsbericht 2008/2009. Berlin 2009

Zeitschriften

Hill, Annette: Fernsehzuschauer und Factual-TV in Großbritannien. In: tv
diskurs Nr. 30, 4/2004, 4-9

Himmler, Norbert in: „Strukturell verjüngen.“ Ein Interview mit dem Leiter
von ZDFneo, Norbert Himmler. In: epd medien Nr. 82/2009, 3-8

Krafczyk, Hartmut: Das Ziel verfehlt. 2010 sollte es nur noch digitales
Fernsehen geben. Warum daraus nichts wird. In: TV Spielfilm Nr. 2/2010,
16-17

Krüger, Udo Michael: Factual Entertainment. Fernsehunterhaltung im
Wandel. In: Media Perspektiven Nr. 4/2010, 158-181

Ridder, Michael: Privatsender scheitern mit Beschwerde gegen ZDFneo.
Bundesländer: Mit Staatsvertrag vereinbar – Nur geringfügige
Abweichungen vom Konzept. In: epd medien Nr. 44/2010, 7

Roether, Diemut: ZDF-Fernsehrat will Änderungen an
Telemedienkonzepten. Begrenzung der Verweildauer von bestimmten
Sendungen gefordert. In: epd medien Nr. 20/2010, 9

RTL und Sat.1 greifen ZDF-Sender Neo an. In: Der Spiegel 40/2009, 95

Zubayr, Camille/Gerhard, Heinz: Tendenzen im Zuschauerverhalten. In:
Media Perspektiven Nr. 3/2010, 106-118

Juristische Veröffentlichungen

Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland
(Rundfunkstaatsvertrag – RStV –) (vom 31. August 1991, idF des Achten
Rundfunkänderungsstaatsvertrag vom 8. bis 15. Oktober 2004),
§ 19 Abs. 4, Abs. 6

Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien
(Rundfunkstaatsvertrag – RStV –) (vom 31. August 1991,
idF von Artikel 1 des Zwölften Staatsvertrages zur Änderung
rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 18. Dezember 2008, in Kraft
getreten am 01. Juni 2009), § 11b Abs. 5, Anlage zu § 11b Abs. 3, 2

elektronische Quellen

Overnight, Berichtssystem der ZDF-Medienforschung,
Zugriff am 5. Juli 2010, <http://medienforschung.zdf.de>

Internetquellen – Artikel, Interviews und Pressemitteilungen

Bartels, Christian: Neo und die Absurditäten der Medienlandschaft, 6.
November 2009, <http://www.netzeitung.de/medien/1510659.html>,
5. Dezember 2009

Bellut, Thomas/Himmler, Norbert/Grimm, Thomas: Pressematerial des ZDF,
ZDFneo startet am 1. November 2009, 15. Oktober 2009,
<http://pressetreff.zdf.de/Public/ZDFneo-Pressematerial/ZDFneo-startet.pdf>,
14. Juli 2010

Bellut, Thomas in: "Wir erfüllen nur Wünsche", 17. August 2010,
<http://www.sueddeutsche.de/medien/zdf-thomas-bellut-im-gespraech-wir-erfuellen-nur-wuensche-1.989345>, 18. August 2010

Brake, Michael: Das Heute-Programm, 11. November 2009,
<http://www.taz.de/1/leben/medien/artikel/1/das-heute-programm/>,
5. Dezember 2009

Clauss, Ulrich: "Neo" will das ZDF-Publikum vor dem Aussterben retten.
Zielgruppenprogramm für 25-49-Jährige aus Mainz. 6. November 2009,
<http://www.welt.de/die-welt/kultur/article5105012/Neo-will-das-ZDF-Publikum-vor-dem-Aussterben-retten.html>, 8. November 2009

Dreher, Christoph/Lang, Christine: Sie denken immer nur an das Eine? Die
Psychotherapie-Serie „In Treatment“, 15. Februar 2010,
<http://www.spex.de/2010/02/15/sie-denken-immer-nur-an-das-eine-die-psychotherapie-serie-in-treatment/>, 24. August 2010

Emmelius, Simone in: Quoten im Sinne von Marktanteilen sind eine Kategorie, in der wir im Moment überhaupt nicht denken (exklusiv), 5. November 2009,
<http://www.medienhandbuch.de/news/quoten-im-sinne-von-marktanteilen-sind-eine-kategorie-in-der-wir-im-moment-ueberhaupt-nicht-denken-exklusiv--31088.html>, 3. Dezember 2009

Hermann, Lena: Lukas Lindemann Rosinski gewinnt Pitch um ZDFneo, 3. September 2009,
http://www.wuv.de/nachrichten/agenturen/lukas_lindemann_rosinski_gewinnt_pitch_um_zdfneo, 23. August 2009

Hermanns, Thomas in: Trash-Talk im Netz, 22. Juli 2010,
<http://www.welt.de/die-welt/kultur/article8572552/Trash-Talk-im-Netz.html>, 26. Juli 2010

Hildebrandt, Antje: „Tolle Stimme, wa?“, 24. Dezember 2009,
http://www.merkur.de/2009_52__Tolle_Stimme__w.39377.0.html?&no_cache=1, 3. Januar 2010

Himmler, Norbert in: ZDFneo-Chef Himmler über Serien-Nachschub, 19. Oktober 2009,
http://www.dwdl.de/story/23097/zdfneochef_himmler_ber_seriennachschub/page_0.html, 25. Juli 2009

Himmler, Norbert in: „Ich habe kein schlechtes Gewissen“, 31. Oktober 2009,
<http://www.news.de/medien/855030711/ich-habe-kein-schlechtes-gewissen/1/>, 5. November 2009

Himmler, Norbert in: Lehren aus dem 1. Jahr: ZDFneo-Chef Himmler plant Umbau, 23. August 2010,
http://www.dwdl.de/story/27516/lehren_aus_1_jahr_zdfneochef_himmler_plant_umbau/, 24. August 2010

Hoff, Hans: Norbert Himmler – Der Don Draper vom Lerchenberg, 1. September 2010,
<http://www.sueddeutsche.de/medien/zdf-neo-norbert-himmler-der-don-draper-vom-lerchenberg-1.994920>, 7. September 2010

Itzkoff, Dave: What Makes Germans Laugh? Not '30 Rock',
2. November 2009,
<http://artsbeat.blogs.nytimes.com/2009/11/02/what-makes-germans-laugh-not-30-rock/?scp=2&sq=zdf%20neo&st=cse>, 4. November 2009

Johnsen, Christian: Deutsche Medienwunder (2):
Der Straßenchor von ZDFneo, 24. November 2009,
<http://www.freitag.de/community/blogs/christianberlin/deutsche-medienwunder-2-der-strassenchor-von-zdfneo>, 23. Juli 2009

Junklewitz, Christian: Wie öffentlich-rechtlich ist ZDFneo?
15. Oktober 2009, <http://www.serienjunkies.de/news/wie-oeffentlich-23610.html>, 21. Juli 2010

Krei, Alexander: Weißt du noch? Von «Bianca» & Co.: Als die Telenovelas
laufen lernten, 17. Oktober 2008,
<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=17042&p3=>, 19. August 2010

Krüger, Ninette: Ganz nah dran, 30. Oktober 2009,
<http://www.fr-online.de/kultur/medien/ganz-nah-dran/-/1473342/3071898/-/index.html>, 5. November 2009

Land, Susanne: Pressemitteilung LfM Nova GmbH, „Geld verdirbt den
Charakter und das Programm“, 29. Juni 2010,
http://www.medienforum.nrw.de/de/presse/pressemitteilungen/volltext/article/geld-verdirbt-den-charakter-und-das-programm.html?tx_ttnews%5BbackPID%5D=933&cHash=69933868ce3691a6801a63be9ce10f3c, 24. Juli 2010

Lückerath, Thomas: Durchschnittsalter: Durchschnittsalter: RTL wird
jünger, VOX älter; 25. Juni 2010,
http://www.dwdl.de/story/26672/durchschnittsalter_rtl_wird_jnger_vox_lte r/, 24. August 2010

Mantel, Uwe: Neuer Sender ZDFneo startet ohne Zuschauer,
2. November 2009,
http://www.dwdl.de/story/23295/neuer_sender_zdfneo_startet_ohne_zusc hauer/, 3. Dezember 2009

Mantel, Uwe: "Der Snob". ZDFneo holt Christian Ulmen an Bord,
17. Mai 2010,
http://www.dwld.de/story/26086/der_snob_zdfneo_holt_christian_ulmen_an_bord/, 19. Mai 2010

Mantel, Uwe: "Wie verwöhnte Kinder": Das Duell Vox vs. ZDFneo,
29. Juni 2010,
http://www.dwld.de/story/26723/wie_verwhnte_kinder_das_duell_vox_vs_zdfneo/, 24. Juli 2010

Menzel, Matthias: Pressemitteilung der United Ambient Media AG, ZDF setzt auf Ambient Medien zur Ansprache einer jungen Zielgruppe,
24. November 2009,
<http://www.openpr.de/news/374004/ZDF-setzt-auf-Ambient-Medien-zur-Ansprache-einer-jungen-Zielgruppe.html>, 4. Dezember 2009

Miller, Julie: Why 30 Rock Got a Zero Rating in Germany,
2. November 2009,
<http://www.movieline.com/2009/11/30-rocks-german-debut-garners-elusive-zero-rating.php>, 24. Juli 2010

Niemeier, Timo: ZDFneo startet neue Impro-Comedy, 27. Juni 2010,
<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=42873&p3=>, 27. Juni 2010

Niggemeier, Stefan: Fernsehen für Menschen, die nicht mehr fernsehen,
1. November 2009,
<http://www.faz.net/s/Rub510A2EDA82CA4A8482E6C38BC79C4911/Doc~E3B8A328A41DA4AC991CBC8F2C3F0F530~ATpl~Ecommon~Scontent.html>, 5. November 2009

Olson, Eric in: Facetime 1: Type Designer Eric Olson on Klavika,
23. Juli 2007,
<http://www.aqworks.com/2007/07/23/facetime-1-type-designer-eric-olson-on-klavika/?language=en>, 23. August 2010

Pohlmann, Sonja: WM aus deutsch-türkischer Sicht.
Süper, die Turbo-Brothers, 23. Juni 2010,
<http://www.tagesspiegel.de/medien/sueper-die-tuerbo-brothers/1866368.html>, 26. Juli 2010

Renner, Kai-Hinrich: Der neue Digitalkanal ZDFneo wandelt auf den Pfaden der Privaten, 24. September 2009,
<http://www.abendblatt.de/kultur-live/article1197748/Der-neue-Digitalkanal-ZDFneo-wandelt-auf-den-Pfaden-der-Privaten.html>,
4. November 2009

Roxborough, Scott: '30 Rock' scores zero rating in Germany, Fewer than 5,000 viewers tuned in Sunday for free TV debut, 4. November 2009,
http://www.hollywoodreporter.com/hr/content_display/television/news/e3i422dde68f61e91f2874acd139f32110c, 24. Juli 2010

Rüdiger, Konrad: Lust auf mehr, 30. August 2010,
<http://www.news.de/medien/855071275/lust-auf-mehr/1/>,
8. September 2010

Schader, Peer: Vox-Chef Hoffmann verbittet sich die Konkurrenz, 30. Juni 2010,
<http://faz-community.faz.net/blogs/fernsehblog/archive/2010/06/30/vox-chef-hoffmann-verbittet-sich-die-konkurrenz.aspx>, 25. Juli 2010

Schäferkordt, Anke in: „Wie ernten die Früchte“, 28. Oktober 2009,
<http://www.sueddeutsche.de/kultur/rtl-anke-schaeferkordt-im-gespraech-wir-ernten-die-fruechte-1.127397>, 4. November 2009

Schörner, Thomas: Besser fernsehen im Internet, 6. Juli 2010,
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,704853,00.html>, 12. Juli 2010

Schultz, Hartmut: Pressemitteilung des VPRT, VPRT-Jahreshauptversammlung: Signalschutz und Urheberrecht zentrale Themen für private Radio- und TV-Veranstalter in 2010 / Politisches Einschreiten bei ZDFneo gefordert, 19. November 2009,
<http://www.vprt.de/index.html/de/press/article/id/212/>, 22. Juli 2010

Schwegler, Petra: ZDF plant "starke Senderfamilie", 11. Dezember 2009,
http://www.wuv.de/nachrichten/medien/zdf_plant_starke_senderfamilie,
13. Dezember 2009

Tewes, Stefan: Quotencheck: «Spooks – Im Visier des MI5», 9. Dezember 2009,
<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=38945&p3=>, 25. Juli 2010

Voß, Jochen: Private werten Spartenkanal ZDFneo als "Frontalangriff",
25. September 2009,
[http://www.dwdl.de/story/22732/private_werten_spartenkanal_zdfneo_als_](http://www.dwdl.de/story/22732/private_werten_spartenkanal_zdfneo_als_frontalangriff/)
[frontalangriff/](http://www.dwdl.de/story/22732/private_werten_spartenkanal_zdfneo_als_frontalangriff/), 4. November 2009

Voß, Jochen: ZDFneo formiert digitalen Autokonvoi zur WM, 2. Juni 2010,
[http://www.dwdl.de/story/26306/zdfneo_formiert_digitalen_autokonvoi_zur_](http://www.dwdl.de/story/26306/zdfneo_formiert_digitalen_autokonvoi_zur_wm/)
[wm/](http://www.dwdl.de/story/26306/zdfneo_formiert_digitalen_autokonvoi_zur_wm/), 26. Juli 2010

Weis, Manuel: Quotencheck: «Julia – Wege zum Glück», 10. Oktober 2010,
<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=16937&p3=>, 19. August 2010

Wetzel, Matthias: VPRT bleibt bei Kritik an ZDF Neo, 15. Juni 2010,
http://www.digitalfernsehen.de/news/news_921856.html, 23. Juli 2010

Internetquellen - Sonstiges

ALM.de: TV-Programme/TV-Veranstalter in Deutschland,
<http://www.alm.de/programmveranstalter/index.php>,
Stand: 30. April 2010, abgerufen am 23. August 2010

Fernsehserien.de: 30 Rock,
<http://www.fernsehserien.de/index.php?serie=10530>, 24. Juli 2010

Fernsehserien.de: Hustle - Unehrllich währt am längsten,
<http://www.fernsehserien.de/index.php?serie=44>, 24. Juli 2010

Fernsehserien.de: In Plain Sight – In der Schusslinie,
<http://www.fernsehserien.de/index.php?suche=in+plain+sight>,
24. Juli 2010

Fernsehserien.de: In Plain Sight - In der Schusslinie/Sendetermine,
<http://www.fernsehserien.de/index.php?serie=12288&seite=8>,
24. Juli 2010

Fernsehserien.de: Miami Vice/Sendetermine,
<http://www.fernsehserien.de/index.php?serie=432&seite=6&sender=0>,
24. Juli 2010

Fernsehserien.de: Seinfeld/Sendetermine,
<http://www.fernsehserien.de/index.php?serie=3436&seite=6&sender=0>,
24. Juli 2010

Fernsehserien.de: Spooks - Im Visier des MI5,
<http://www.fernsehserien.de/index.php?serie=6017>, 24. Juli 2010

Fernsehserien.de: Taking the Flak - Reporter auf Kriegsfuß,
<http://www.fernsehserien.de/index.php?suche=taking+the+flak>,
24. Juli 2010

Granada Produktion für Film und Fernsehen GmbH: Hochzeitsfieber!
http://www.granadamedia.de/de/produktionen/OnAir/index.php?we_objectID=430, 23. Juli 2010

Horizont.net: ZDFneo, 12. November 2009,
<http://www.horizont.net/kreation/tv/pages/protected/show-3073.html>,
23. August 2010

Lukas Lindemann Rosinski: ZDFneo,
<http://www.llr-hamburg.de/#/kreation/zdfneo/>, 23. August 2010

Pfarrverein EKBO: Vorstand,
<http://www.pfarrverein-ekbo.de/index.php?action=vorstand>, 23. Juli 2009

Pressemitteilung des ZDF: "Rechenfehler und Halbwahrheiten"
ZDF-Programmdirektor weist VPRT-Kritik am neuen Digitalprogramm zurück
/ Premiumfernsehen zu besten Sendezeiten, 16. Oktober 2009,
http://www.unternehmen.zdf.de/uploads/media/ZDFneo_-_1610_01.pdf,
5. November 2009

Pressemitteilung des ZDF: Erfolgreicher Start des neuen ZDF-Digitalkanals
ZDFneo im ersten Monat mit verdoppeltem Marktanteil bei jungen
Zuschauern, 7. Dezember 2009,
<http://www.presseportal.de/pm/7840/1525531/zdf>, 12. Januar 2010

Typografie.info: Hausschrift-Liste Schrift-zu-Unternehmen
http://www.typografie.info/typowiki/index.php?title=Hausschrift-Liste_Schrift-zu-Unternehmen, Stand: 14. September 2009,
abgerufen am 23. August 2010

Wikipedia: Eric Olson,
http://de.wikipedia.org/wiki/Eric_Olson, Stand: 15. August 2010,
abgerufen am 23. August 2010

Wikipedia: In Treatment – Der Therapeut,
http://de.wikipedia.org/wiki/In_Treatment_-_Der_Therapeut,
Stand: 13. August 2010, abgerufen am 24. August 2010

Wikipedia: Weeds – Kleine Deals unter Nachbarn,
<http://de.wikipedia.org/wiki/Weeds>, Stand: 21. August 2010,
abgerufen am 26. August 2010

ZDF Mediathek: Weeds – Kleine Deals unter Nachbarn,
<http://www.zdf.de/ZDFmediathek/beitrag/interaktiv/1035942/Weeds---Kleine-Deals-unter-Nachbarn>, 26. August 2010

ZDFneo, neoFactuals: Der Straßenchor,
<http://neo.zdf.de/ZDFde/inhalt/18/0,1872,7909810,00.html>, 23. Juli 2009

ZDFneo, neoMusic Talk: ABBA. Marta spricht mit Andrea Kiewel und Miriam Pielhau, 23. Mai 2010,
<http://neo.zdf.de/ZDFde/inhalt/10/0,1872,8071018,00.html>, 27. Juli 2010

ZDFneo, neoSerie: Huff – Reif für die Couch,
<http://neo.zdf.de/ZDFde/inhalt/25/0,1872,8045145,00.html>,
24. August 2010

ZDFneo, neoSerie: In Treatment – Der Therapeut,
<http://neo.zdf.de/ZDFde/inhalt/16/0,1872,8085616,00.html>,
24. August 2010

ZDFneo: Tigers Süper WM Stüdyo. WM-Talk auf einem Bolzplatz in Berlin-Kreuzberg,
<http://neo.zdf.de/ZDFde/inhalt/18/0,1872,8076498,00.html>, 26. Juli 2010

ZDFneo: WM-Privatparty mit Tiger und Itchyban. WM-Spiel schauen, einloggen, mitdiskutieren!
<http://neo.zdf.de/ZDFde/inhalt/28/0,1872,8078684,00.html>, 26. Juli 2010

ZDF, Sendungen und Programm:

TV-Programm vom 12. Juli bis 18. Juli 2010,

http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/8/0,1872,1501000_date:20100712,00.htm

l,

http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/8/0,1872,1501000_date:20100713,00.htm

l,

http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/8/0,1872,1501000_date:20100714,00.htm

l,

http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/8/0,1872,1501000_date:20100715,00.htm

l,

http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/8/0,1872,1501000_date:20100716,00.htm

l,

http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/8/0,1872,1501000_date:20100717,00.htm

l,

http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/8/0,1872,1501000_date:20100718,00.htm

l, alle abgerufen am 22. Juli 2010

Schriftlicher Kontakt

Verfasser: Schade, Eva (Mitarbeiterin der ZDF Medienforschung, ZDF),
Schade.E@zdf.de, AW: Anfrage bezüglich einer Bachelorarbeit. Empfänger:
Manthey, Anke; manthey_anke@hotmail.com,
Informationen zur Zuschauerresonanz von ZDFneo. 27. August 2010

Verfasser: Pipic, Slaven (Strategische Programmplanung HR
Spielfilm/ZDFneo, ZDF), Pipic.S@zdf.de, AW: AW: AW: AW: Anfrage
bezüglich einer Bachelorarbeit. Empfänger: Manthey, Anke;
manthey_anke@hotmail.com, Überarbeitete Transkription des
Telefoninterviews mit Slaven Pipic. 13. September 2010

Persönliche Kontakte

Pipic, Slaven (Strategische Programmplanung HR Spielfilm/ZDFneo, ZDF):
Interview zu Programmplanungsstrategien bei ZDFneo. Telefonat.
1. September 2010

Schade, Eva (Mitarbeiterin der ZDF Medienforschung, ZDF): Fragen zur
monatlichen Marktanteilsentwicklung von ZDFneo im Fernsehgesamtmarkt.
Telefonat. 8. September 2010

Anlagen

Verzeichnis der Anlagen

| | |
|--|----|
| Anlage 1: Beispielwoche ZDFneo 02.11. bis 08.11.2009..... | 95 |
| Anlage 2: Beispielwoche ZDFneo 12.07. bis 18.07.2010..... | 96 |
| Anlage 3: Telefoninterview mit Slaven Pipic am 01.09.2010..... | 97 |

| Uhrzeit | Montag, 02.11.09 | Dienstag, 03.11.09 | Mittwoch, 04.11.09 | Donnerstag, 05.11.09 | Freitag, 06.11.09 | Samstag, 07.11.09 | Sonntag, 08.11.09 | Uhrzeit |
|---------|--|---|---|---|---|--|--|---------|
| 06:00 | 37 Grad | ZDF.reportage | Mein Traum von mir - Das Ende der Schulzeit | 37 Grad | Go, Gobbi, go! | Bianca - Wege zum Glück | Jeff Corwins tierische Abenteuer | 06:00 |
| 06:15 | | | | | | | | 06:15 |
| 06:30 | Zug der Träume | Fit for the wild | Zoo Ranua | Der Kontinent | Leben auf dem Fluss | Bianca - Wege zum Glück | Alisa - Folge deinem Herzen | 06:30 |
| 06:45 | | Die sprechenden Affen | Traumberuf Tierarzt | | | | | 06:45 |
| 07:00 | | | | | | | | 07:00 |
| 07:15 | Zug der Träume | Monkey thieves | Jeff Corwins tierische Abenteuer | Der Kontinent | Vancouver Island - Wilde Schönheit im Pazifik | Bianca - Wege zum Glück | Alisa - Folge deinem Herzen | 07:15 |
| 07:30 | | | | | | | | 07:30 |
| 07:45 | | | | | | | | 07:45 |
| 08:00 | SOS Tierbabys | SOS Tierbabys | SOS Tierbabys | SOS Tierbabys | SOS Tierbabys | Bianca - Wege zum Glück | Alisa - Folge deinem Herzen | 08:00 |
| 08:15 | | | | | | | | 08:15 |
| 08:30 | | | | | | | | 08:30 |
| 08:45 | Mein Lieblingsplatz | Mein Lieblingsplatz | Mein Lieblingsplatz | Mein Lieblingsplatz | Mein Lieblingsplatz | Bianca - Wege zum Glück | Alisa - Folge deinem Herzen | 08:45 |
| 09:00 | Patricia Kaas - Mein Leben | Bianca - Wege zum Glück | Bianca - Wege zum Glück | Bianca - Wege zum Glück | Bianca - Wege zum Glück | Mein Lieblingsplatz | | 09:00 |
| 09:15 | | | | | | | | 09:15 |
| 09:30 | | | | | | | | 09:30 |
| 09:45 | Alisa - Folge deinem Herzen | Alisa - Folge deinem Herzen | Zoo Ranua | Alisa - Folge deinem Herzen | Alisa - Folge deinem Herzen | Liebe ohne Grenzen | Das will ich wissen! | 09:45 |
| 10:00 | | | Traumberuf Tierarzt | | | | | 10:00 |
| 10:15 | | | | | | Chinas wilder Westen: Erben der Seidenstraße | | 10:15 |
| 10:30 | Lafer!Lichter!Lecker! | Die Küchenschlacht | Die Küchenschlacht | Die Küchenschlacht | Die Küchenschlacht | | | 10:30 |
| 10:45 | | | | | | | | 10:45 |
| 11:00 | 37 Grad | ZDF.reportage | Mein Traum von mir - Das Ende der Schulzeit | 37 Grad | Go, Gobbi, go! | Chinas wilder Westen: Nachbarn der Wüste | | 11:00 |
| 11:15 | | | | | | | | 11:15 |
| 11:30 | Die Spurenleser | Mein Superschnäppchen-Haus | Mamas Traumjob | Der Straßenchor | Der Extremtester | Leben auf dem Fluss | ZDF-History: Die DDR - Der große Test | 11:30 |
| 11:45 | | | | | | | | 11:45 |
| 12:00 | | | | | | ZDF.reportage | ZDF-History: Das Wunder von Berlin | 12:00 |
| 12:15 | Terra X: Die Jahrtausendkathedrale - Der Mainzer Dom | Die Deutschen | Die Deutschen | Die Deutschen | Die Deutschen | | Schulz & Schulz | 12:15 |
| 12:30 | | | | | | | | 12:30 |
| 12:45 | Bianca - Wege zum Glück | Bianca - Wege zum Glück | Bianca - Wege zum Glück | Bianca - Wege zum Glück | Bianca - Wege zum Glück | Die Küchenschlacht | | 12:45 |
| 13:00 | | | | | | | | 13:00 |
| 13:15 | | | | | | | | 13:15 |
| 13:30 | | | | | | | | 13:30 |
| 13:45 | Alisa - Folge deinem Herzen | Alisa - Folge deinem Herzen | Zoo Ranua | Alisa - Folge deinem Herzen | Alisa - Folge deinem Herzen | Lanz kocht | | 13:45 |
| 14:00 | | | Traumberuf Tierarzt | | | | | 14:00 |
| 14:15 | | | | | | | Go, Gobbi, go! | 14:15 |
| 14:30 | Seinfeld | Seinfeld | Seinfeld | Seinfeld | Seinfeld | | | 14:30 |
| 14:45 | Seinfeld | Seinfeld | Seinfeld | Seinfeld | Seinfeld | Vancouver Island - Wilde Schönheit im Pazifik | Berlin is in Germany | 14:45 |
| 15:00 | | | | | | | | 15:00 |
| 15:15 | Terra X: Die Jahrtausendkathedrale - Der Mainzer Dom | Die Deutschen | Die Deutschen | Die Deutschen | Die Deutschen | Mein Traum von mir - Das Ende der Schulzeit | | 15:15 |
| 15:30 | | | | | | | | 15:30 |
| 15:45 | Die Spurenleser | Mein Superschnäppchen-Haus | Mamas Traumjob | Der Straßenchor | Der Extremtester | Abenteuer Wissen | | 15:45 |
| 16:00 | | | | | | | | 16:00 |
| 16:15 | | | | | | | Here we come - Breakdance in der DDR | 16:15 |
| 16:30 | | | | | | Die Deutschen | | 16:30 |
| 16:45 | SOS Tierbabys | SOS Tierbabys | SOS Tierbabys | SOS Tierbabys | SOS Tierbabys | | | 16:45 |
| 17:00 | | | | | | | | 17:00 |
| 17:15 | | | | | | | | 17:15 |
| 17:30 | Fit for the wild | Zoo Ranua | Der Kontinent | Leben auf dem Fluss | Chinas wilder Westen: Erben der Seidenstraße | Die Deutschen | ZDF-History: Die DDR - Der große Test | 17:30 |
| 17:45 | Die sprechenden Affen | Traumberuf Tierarzt | | | | | | 17:45 |
| 18:00 | | | | | | Die Deutschen | An die Grenze | 18:00 |
| 18:15 | | | | | | | | 18:15 |
| 18:30 | Monkey thieves | Jeff Corwins tierische Abenteuer | Der Kontinent | Vancouver Island - Wilde Schönheit im Pazifik | Chinas wilder Westen: Nachbarn der Wüste | Die Deutschen | | 18:30 |
| 18:45 | | | | | | | | 18:45 |
| 19:00 | ZDF.reportage | Mein Traum von mir - Das Ende der Schulzeit | 37 Grad: Mein Vater ist ein Penner | Go, Gobbi, go! | Liebe ohne Grenzen | | | 19:00 |
| 19:15 | | | | | | | | 19:15 |
| 19:30 | Mein Superschnäppchen-Haus | Mamas Traumjob | Der Straßenchor | Der Extremtester | Hochzeitsfieber | Terra X: Die Jahrtausendkathedrale - Der Mainzer Dom | Der Fluchtschwimmer | 19:30 |
| 19:45 | | | | | | | | 19:45 |
| 20:00 | | | | | | | | 20:00 |
| 20:15 | Die Deutschen | Die Deutschen | Die Deutschen | Die Deutschen | Ein Trauzeuge zum Verlieben | Alle lieben Julia | Die Todesautomatik | 20:15 |
| 20:30 | | | | | | | | 20:30 |
| 20:45 | | | | | | | | 20:45 |
| 21:00 | Inspector Lynley: Die keinen Frieden haben | Miami Vice | Das Duo | Ein Date fürs Leben | | | Post für Honecker - Die leise Rebellion der Frauen | 21:00 |
| 21:15 | | | | | | | | 21:15 |
| 21:30 | | | | | | | | 21:30 |
| 21:45 | | | | | | | | 21:45 |
| 22:00 | | | | | Hustle - Unehrllich währt am längsten | Der letzte Zeuge | Brief an die Eltern | 22:00 |
| 22:15 | | | | | | | | 22:15 |
| 22:30 | Spooks - Im Visier des M15 | In Plain Sight - In der Schusslinie | 30 Rock | Taking the Flak - Reporter auf Kriegsfuß | GSI - Spezialeinheit Göteborg | Süper Tiger Show | | 22:30 |
| 22:45 | | | 30 Rock | | | | | 22:45 |
| 23:00 | | | | | | neoMusic: Robbie Williams in London | Genosse Vater - eine DDR-Karriere | 23:00 |
| 23:15 | Eine Nacht im November | | Miami Vice | Süper Tiger Show | | | | 23:15 |
| 23:30 | | | | | | | | 23:30 |
| 23:45 | | | | | | | | 23:45 |
| 00:00 | Feste feiern: Die Wellenreiter von San | Miami Vice | Genosse Vater - eine DDR-Karriere | Miami Vice | | Kult am Sonntag - ABBA | Eine Nacht im November | 00:00 |
| 00:15 | | | | | | | | 00:15 |
| 00:30 | Feste feiern: Die Melonenritter von Cavallion | Eine Nacht im November | Expedition Wissen | Die Deutschen | Generation Model | | Eine Nacht im November | 00:30 |
| 00:45 | | | Expedition Wissen | | | | | 00:45 |
| 01:00 | Feste feiern: Die Giganten von Mallorca | | Expedition Wissen | | | | | 01:00 |
| 01:15 | | | | | | | | 01:15 |
| 01:30 | Rosenkönige von Diano Marina | Die Reise der Störche | Expedition Wissen | Die Deutschen | | | Die Todesautomatik | 01:30 |
| 01:45 | | | Expedition Wissen | | Mein Superschnäppchen-Haus | Ein Trauzeuge zum Verlieben | | 01:45 |
| 02:00 | Feste feiern: Die wilden Männer im Schwarzwald | Die Reise der Störche | Expedition Wissen | Die Deutschen | Mamas Traumjob | | | 02:00 |
| 02:15 | | | | | | | | 02:15 |
| 02:30 | Spooks - Im Visier des M15 | In Plain Sight - In der Schusslinie | Das Duo | Die Deutschen | Der Straßenchor | Der letzte Zeuge | Post für Honecker - Die leise Rebellion der Frauen | 02:30 |
| 02:45 | | | | | | | | 02:45 |
| 03:00 | Spooks - Im Visier des M15 | | | | Der Extremtester | | Brief an die Eltern | 03:00 |
| 03:15 | Inspector Lynley: Die keinen Frieden haben | | | | | | | 03:15 |
| 03:30 | | | | | | | | 03:30 |
| 03:45 | | | | | | | | 03:45 |
| 04:00 | | | | | | | | 04:00 |
| 04:15 | | | | | | | | 04:15 |
| 04:30 | | | | | | | | 04:30 |
| 04:45 | Zug der Träume | Miami Vice | Miami Vice | Süper Tiger Show | Hochzeitsfieber | Alle lieben Julia | Genosse Vater - eine DDR-Karriere | 04:45 |
| 05:00 | | | | | | | | 05:00 |
| 05:15 | | | Jeff Corwins tierische Abenteuer | Vancouver Island - Wilde Schönheit im Pazifik | | | Go, Gobbi, go! | 05:15 |
| 05:30 | Abenteuer Wissen | | | | Traumberuf Tierarzt | | | 05:30 |
| 05:45 | | Mein Lieblingsplatz | Mein Lieblingsplatz | | | | Der Fluchtschwimmer | 05:45 |

Quelle: in Anlehnung an: Sendungsliste aus Overnight, Berichtssystem der ZDF-Medienforschung, Zugriff am 5. Juli 2010, <http://medienforschung.zdf.de>

| | |
|-----------------------|-----------------------|
| Doku / Reportage | Serie |
| Factual Entertainment | Comedy / Musik |
| Spiel- / Fernsehfilm | Show / Talk / Magazin |

| | Montag, 12.07.10 | Dienstag, 13.07.10 | Mittwoch, 14.07.10 | Donnerstag, 15.07.10 | Freitag, 16.07.10 | Samstag, 17.07.10 | Sonntag, 18.07.10 | |
|---------|---------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|---|---------------------------------|---|--------------------------------------|---------|
| Uhrzeit | | | | | | | | Uhrzeit |
| 06:00 | Volle Kanne - Service täglich | Volle Kanne - Service täglich | Volle Kanne - Service täglich | Volle Kanne - Service täglich | Volle Kanne - Service täglich | Babystation | Unsere Farm in Afrika | 06:00 |
| 06:15 | | | | | | | | 06:15 |
| 06:30 | | | | | | | | 06:30 |
| 06:45 | | | | | | Babystation | Unsere Farm in Afrika | 06:45 |
| 07:00 | | | | | | | | 07:00 |
| 07:15 | | | | | | | | 07:15 |
| 07:30 | Dresdner Schnauzen | Dresdner Schnauzen | Tierisch Kölsch | Tierisch Kölsch | Tierisch Kölsch | Babystation | Unsere Farm in Afrika | 07:30 |
| 07:45 | | | | | | | | 07:45 |
| 08:00 | | | | | | | | 08:00 |
| 08:15 | Die Küchenschlacht | Die Küchenschlacht | Die Küchenschlacht | Die Küchenschlacht | Die Küchenschlacht | Babystation | Unsere Farm in Afrika | 08:15 |
| 08:30 | | | | | | | | 08:30 |
| 08:45 | | | | | | | | 08:45 |
| 09:00 | Lafer!Lichter!Lecker! | Lafer!Lichter!Lecker! | Lafer!Lichter!Lecker! | Lafer!Lichter!Lecker! | Lafer!Lichter!Lecker! | Babystation | Unsere Farm in Afrika | 09:00 |
| 09:15 | | | | | | | | 09:15 |
| 09:30 | | | | | | | | 09:30 |
| 09:45 | Zuhause in... | Zuhause in... | Sabine!! | Zuhause in... | Zuhause in... | Lafer!Lichter!Lecker! | Die Beute des Jägers | 09:45 |
| 10:00 | Alisa - Folge deinem Herzen | Bianca - Wege zum Glück | | Julia - Wege zum Glück | Reich und Schön | | Schliemanns Erben | 10:00 |
| 10:15 | | | Sabine!! | | Reich und Schön | Lafer!Lichter!Lecker! | | 10:15 |
| 10:30 | | | | | | | | 10:30 |
| 10:45 | Alisa - Folge deinem Herzen | Bianca - Wege zum Glück | | Julia - Wege zum Glück | Reich und Schön | | Schliemanns Erben | 10:45 |
| 11:00 | | | | | Reich und Schön | | | 11:00 |
| 11:15 | Alisa - Folge deinem Herzen | Bianca - Wege zum Glück | Sabine!! | Julia - Wege zum Glück | Reich und Schön | Lafer!Lichter!Lecker! | | 11:15 |
| 11:30 | | | | | | | | 11:30 |
| 11:45 | | | | | Reich und Schön | | Ich heirate eine Familie . . . | 11:45 |
| 12:00 | Die Küchenschlacht | Discovery Atlas | Gefahr aus den Bergen | Tierpark Europa | Hochzeitsfieber! | Lanz kocht | | 12:00 |
| 12:15 | | | | | | | | 12:15 |
| 12:30 | Die Küchenschlacht | | Die Windsors - Triumph und Tragödie | Tierpark Europa | Hochzeitsfieber! | | Unser Lehrer Doktor Specht | 12:30 |
| 12:45 | | | | | | Berlin - Saigon | | 12:45 |
| 13:00 | | | | | | | Freunde fürs Leben | 13:00 |
| 13:15 | | | | | | | | 13:15 |
| 13:30 | Die Küchenschlacht | Jeff Corwins tierische Abenteuer | Die Windsors - Triumph und Tragödie | Tierpark Europa | Hochzeitsfieber! | | | 13:30 |
| 13:45 | | | | | | Hab und Gut in aller Welt: Kirgistan | Abgefahren | 13:45 |
| 14:00 | | | | | | | | 14:00 |
| 14:15 | Die Küchenschlacht | Der Kontinent - Die Zähmung Europas | Die Windsors - Triumph und Tragödie | Tierisch Extrem | Hochzeitsfieber! | Der Kontinent - Die Geburt Europas | Abgefahren | 14:15 |
| 14:30 | | | | | | | Abgefahren | 14:30 |
| 14:45 | | | | | | | Abgefahren | 14:45 |
| 15:00 | Die Küchenschlacht | Der Kontinent - Die Zukunft Europas | Dianas Tod | Donnernde Hufe der Prärie | Hochzeitsfieber! | Der Kontinent - Europa unter dem Eis | Abgefahren | 15:00 |
| 15:15 | | | | | | Hab und Gut in aller Welt: Kirgistan | | 15:15 |
| 15:30 | | | | | | | | 15:30 |
| 15:45 | Jeff Corwins tierische Abenteuer | Majestät! | Majestät! | Schliemanns Erben | Schliemanns Erben | Der Kontinent - Die Zähmung Europas | Discovery Atlas | 15:45 |
| 16:00 | | | | | | | | 16:00 |
| 16:15 | | | | | | | | 16:15 |
| 16:30 | Terra X: Gefahr aus den Bergen | Majestät! | Majestät! | Schliemanns Erben | Schliemanns Erben | Der Kontinent - Die Zukunft Europas | Discovery Atlas | 16:30 |
| 16:45 | | | | | | | | 16:45 |
| 17:00 | | | | | | | | 17:00 |
| 17:15 | Der Kontinent - Die Zähmung Europas | Donnernde Hufe der Prärie | Tierpark Europa | Kulinarische Spurensuche | Discovery Atlas | Terra X: Der Fall Nofretete | Ohne Geld bis ans Ende der Welt | 17:15 |
| 17:30 | | | | Hab und Gut in aller Welt: Kirgistan | | | | 17:30 |
| 17:45 | | | | | | | Ohne Geld bis ans Ende der Welt | 17:45 |
| 18:00 | Der Kontinent - Die Zukunft Europas | Tierisch Extrem | Reisezeit | Berlin - Saigon | Discovery Atlas | Terra X: Tatort Ägypten: Task Force Tutenchamun | Ohne Geld bis ans Ende der Welt | 18:00 |
| 18:15 | | | Die Beute des Jägers | | | | | 18:15 |
| 18:30 | | | | | | | Ohne Geld bis ans Ende der Welt | 18:30 |
| 18:45 | Abgefahren | Abgefahren | Abgefahren | Abgefahren | Abgefahren | Terra X: Sphinx: Rätsel in Stein | Ohne Geld bis ans Ende der Welt | 18:45 |
| 19:00 | Ohne Geld bis ans Ende der Welt | Ohne Geld bis ans Ende der Welt | Ohne Geld bis ans Ende der Welt | Ohne Geld bis ans Ende der Welt | Ohne Geld bis ans Ende der Welt | | Ohne Geld bis ans Ende der Welt | 19:00 |
| 19:15 | | | | | | | | 19:15 |
| 19:30 | Das Schrott-Hotel | Das Schrott-Hotel | Das Schrott-Hotel | Das Schrott-Hotel | Das Schrott-Hotel | Terra X: Jäger verlorener Schätze | 37 Grad: Ich will ein Baby ohne Mann | 19:30 |
| 19:45 | | | | | | | | 19:45 |
| 20:00 | | | | | | | | 20:00 |
| 20:15 | SOKO Leipzig | SOKO Leipzig | SOKO Leipzig | SOKO Leipzig | Nachtschicht - Der Ausbruch | Klimawechsel | Auszeit | 20:15 |
| 20:30 | | | | | | | | 20:30 |
| 20:45 | | | | | | | | 20:45 |
| 21:00 | Inspector Barnaby: Ein böses Ende | Nachtschicht - Amok! | Nachtschicht - Vatertag | Nachtschicht - Tod im Supermarkt | | Klimawechsel | | 21:00 |
| 21:15 | | | | | | | | 21:15 |
| 21:30 | | | | | | | | 21:30 |
| 21:45 | | | | | | | | 21:45 |
| 22:00 | | | | | Nachtschicht - Ich habe Angst | SOKO Leipzig | | 22:00 |
| 22:15 | | | | | | | | 22:15 |
| 22:30 | Spooks - Im Visier des MI5 | Weeds - Kleine Deals unter Nachbarn | Huff - Reif für die Couch | 30 Rock | | Schrei, so lang du kannst! | Mein Traum von mir | 22:30 |
| 22:45 | | Miami Vice | | | | | | 22:45 |
| 23:00 | | | | Tigers Süper WM Stüdyo | | | Mein Traum von mir | 23:00 |
| 23:15 | | | | | | | | 23:15 |
| 23:30 | Hustle - Unehrllich währt am längsten | In Treatment - Der Therapeut | Weeds - Kleine Deals unter Nachbarn | Leschs Kosmos | Kommissar Beck: Der Einsiedler | | neoMusic Talk: Number One Hits | 23:30 |
| 23:45 | | Ohne Geld bis ans Ende der Welt | In Treatment - Der Therapeut | In Treatment - Der Therapeut | | | | 23:45 |
| 00:00 | | Ohne Geld bis ans Ende der Welt | Kleine Familie sucht große Liebe | Die lange "Terra X"-Nacht: Tatort Ägypten: Der Fall Nofretete | | Kult am Sonntag - Deutschpop | Stauffenberg - Die wahre Geschichte | 00:00 |
| 00:15 | In Treatment - Der Therapeut | Ohne Geld bis ans Ende der Welt | Kleine Familie sucht große Liebe | Tatort Ägypten: Der Fall Nofretete | In Treatment - Der Therapeut | | | 00:15 |
| 00:30 | | Ohne Geld bis ans Ende der Welt | Kleine Familie sucht große Liebe | Terra X: Tatort Ägypten: Task Force Tutenchamun | Seinfeld | | Stauffenberg - Die wahre Geschichte | 01:00 |
| 00:45 | Tierpark Europa | Ohne Geld bis ans Ende der Welt | Kleine Familie sucht große Liebe | | Seinfeld | | | 01:15 |
| 01:00 | | | | | | | | 01:30 |
| 01:15 | | | | | | | | 01:45 |
| 01:30 | | | | | | | | 02:00 |
| 01:45 | Tierpark Europa | Ohne Geld bis ans Ende der Welt | Kleine Familie sucht große Liebe | Terra X: Sphinx: Rätsel in Stein | Seinfeld | neoMusic: David Foster & Friends Hit Man | Mein Traum von mir | 02:00 |
| 02:00 | | | | | Seinfeld | | | 02:15 |
| 02:15 | | Ohne Geld bis ans Ende der Welt | Kleine Familie sucht große Liebe | Terra X: Jäger verlorener Schätze | Seinfeld | SOKO Leipzig | Mein Traum von mir | 02:30 |
| 02:30 | Tierpark Europa | Tierisch Extrem | | | Seinfeld | | | 02:45 |
| 02:45 | | | | | | | Mein Traum von mir | 03:00 |
| 03:00 | | | | | | | | 03:15 |
| 03:15 | Inspector Barnaby: Ein böses Ende | Nachtschicht - Amok! | Nachtschicht - Vatertag | Nachtschicht - Tod im Supermarkt | Seinfeld | Schrei, so lang du kannst! | Mein Traum von mir | 03:30 |
| 03:30 | | | | | Seinfeld | | | 03:45 |
| 04:00 | | | | | | | Mein Traum von mir | 04:00 |
| 04:15 | | | | | | | | 04:15 |
| 04:30 | | | | | Nachtschicht - Ich habe Angst | | Stauffenberg - Die wahre Geschichte | 04:30 |
| 04:45 | Spooks - Im Visier des MI5 | | Huff - Reif für die Couch | | | | | 04:45 |
| 05:00 | | Hustle - Unehrllich währt am längsten | | 30 Rock | | | | 05:00 |
| 05:15 | | | | Tigers Süper WM Stüdyo | | | | 05:15 |
| 05:30 | | | | | | Berlin - Saigon | Stauffenberg - Die wahre Geschichte | 05:30 |
| 05:45 | Zuhause in... | Zuhause in... | Zuhause in... | | Zuhause in... | | | 05:45 |

Quelle: in Anlehnung an:
ZDF.de, Sendungen und Programm:
TV-Programm vom 12. Juli bis 18. Juli 2010,
abgerufen am 22. Juli 2010

| | |
|-----------------------|-----------------------|
| Doku / Reportage | Serie |
| Factual Entertainment | Comedy / Musik |
| Spiel- / Fernsehfilm | Show / Talk / Magazin |

Telefoninterview mit Slaven Pipic, 01.09.2010

Verfolgen Sie hinsichtlich der Programmplanung eine bestimmte Tagesdramaturgie, sprich das so genannte Dayparting?

Gerade als kleiner Sender in einem begrenzten Markt versucht man durch gezielte Programmplanung die Sehdauer und Kontakte konsequent zu steigern. Wie man beim aktuellen Sendeschema sieht, versuchen wir dies mit Block-Programmierung zu erreichen. Das heißt wir versuchen thematische Blöcke mit ähnlicher Zielgruppenansprache zu bauen. Wir sind uns in unserer aktuellen Entwicklungsstufe durchaus im Klaren, dass sich die anvisierte Zielgruppe vorerst sporadisch „zu uns verirrt“. Die Block-Programmierung gewährleistet, dass die Zielgruppenansprache und thematische Ausrichtung zu einer Verlängerung der Sehdauer beim Zuschauer führt.

Aber Sie versuchen schon, mit bestimmten Strategien wie Stripping, Blocking etc. einen gewissen Audience Flow aufzubauen.

Auf jeden Fall. Einen Audience Flow herzustellen ist zurzeit aber eine Herausforderung für uns, da wir unser Programm aus ZDF-Wiederholungen, ZDFneo-Eigenproduktionen sowie Lizenzeinkäufen bestücken. Da muss man kreativ sein, um erstens die inhaltlich passenden Programme aus dem Hauptprogramm für unsere Zielgruppe zu identifizieren, und um dann zweitens diese in einen sinnvollen Ablauf mit unseren Eigenproduktionen zu programmieren. Das ist auch das spannende an unserer täglichen redaktionellen Arbeit. Z.B. beim jetzigen Montagabend ist uns dies bereits besonders gut gelungen: Mit einer Wiederholungsplanung eines internationalen Krimis wie z.B. „Inspector Barnaby“ und den ZDFneo-Lizenzserien „Spooks“, „Hustle“ und „Miami Vice“ als nachfolgende Programme. Hierdurch haben wir einen schönen Audience Flow von Zuschauern generiert, die gerne europäische internationale Fiktion sehen. Zuerst kommen die populären und etwas älteren Programme, die dann durch jüngere britische Formate und Retro-Fiktion gefolgt werden.

Im ZDF-Hauptprogramm kann man die Prinzipien eines Audience Flow aufgrund des öffentlich-rechtlichen Programmauftrages ja auch



nicht so stark verfolgen und mehrere ähnliche Genres hintereinander programmieren. Bei einem Spartenkanal wie ZDFneo ist das sicher anders.

Ja, das Programm von ZDFneo wird im Gegensatz zum Hauptprogramm nicht durch Sport oder Nachrichten unterbrochen. Wir sind ein Zielgruppenkanal. In diesem Zusammenhang können wir mehr Flows bauen wie z. B. der Montagabend, die Daytime oder das Wochenende. Diese Mischung aus Audience Flow und Blockprogrammierung wird weiter vorangetrieben.

Wo im Programmverlauf versuchen Sie eine besondere Zuschauerresonanz zu erreichen und warum?

Um die anvisierten Zielgruppe 25 bis 49 zu erreichen, muss man sich auf die Prime-Time konzentrieren. Diese hängt mit dem Tagesablauf dieser Zielgruppe zusammen: u.a. sind Beruf und Beziehung/ Familie hier die treibenden Faktoren, die das Leben der Zielgruppe bestimmen. Das heißt, sie kommt erst später zum fernsehen. Daher versuchen wir unsere Akzente in die Prime-Time zu setzen. Nichtsdestotrotz versuchen wir natürlich auch in der Daytime oder auch am Wochenende ein abwechslungsreiches Angebot zu liefern.

Versuchen Sie im Tagesverlauf innerhalb der Zielgruppe der 25-49-Jährigen auch unterschiedliche Altersgruppen anzusprechen?

Die anvisierte Zielgruppe von ZDFneo ist ja sehr breit. Wir bieten daher im Tagesverlauf ein jeweils entsprechendes Angebot an. Deshalb setzen wir die „Telenovela“ - Wiederholungen auch in den Vormittag, um hier z.B. potenzielle Mütter anzusprechen. In der Prime-Time würden wir derartige Programme nicht platzieren.

Das heißt, Sie senden in der Prime Time auch ein wesentlich breiter aufgestelltes Programm, um auch eine große Bandbreite an Zuschauern anzusprechen?

Ja, das kann man definitiv sagen.

Welchen Einfluss haben Quoten, auch wenn sie bei ZDFneo teilweise im kaum messbaren Bereich liegen und andere Formen der Zuschauerresonanz auf die Programmplanung?



Die Quotenauswertung ist für uns eine Form der Resonanz, auf die wir natürlich zurückgreifen. Diese ist aber durch die begrenzte technische Reichweite und das relativ kurze Bestehen von ZDFneo gering und nicht 100% aussagekräftig. Daher versuchen wir auch durch Medienforschungsstudien zum Programm und einzelnen Timeslot sowie durch unsere Social Media - Aktivitäten so viel Feedback wie möglich zu bekommen.

Wie reagiert man denn darauf, wenn man weiß, dass bei einigen Formaten die Resonanz auf einem bestimmten Time Slot nicht besonders groß ist?

ZDFneo ist gekennzeichnet durch ein bewegliches Programmschema, das uns die Möglichkeit gibt schnell zu reagieren und Schema-Optimierungen umzusetzen. Und das tun wir auch. Das Schema, das ich Ihnen zugeschickt habe, ist mittlerweile schon mehrfach weiter entwickelt worden. Trotz aller Freiheit versuchen wir z.B. bei den Kaufserien aber auch Ankerpunkte im Programm zu etablieren. Unsere Programmplanung ist immer ein Wechselspiel aus Optimierung und Verlässlichkeit.

Mir ist nämlich auch aufgefallen, dass 19.30 Uhr immer die Sendeleiste für das Factual Entertainment war, was sich ja jetzt auch geändert hat.

Ja wir haben im Sommer und zur WM einiges ausprobiert. Unter Anderem haben wir im August einen Strecke „Miami Vice“ programmiert. Die Sonderprogrammierung im Sommer gibt uns die Möglichkeit, Ideen und Planungsmodelle auszutesten. Das flexible Schema gibt uns diese Experimentiermöglichkeit. Factual Entertainment wird ab September werktags um 19.30 Uhr wiederkehren, und zwar daily gestrippt.

Meine letzte Frage, ob Sie Untersuchen zur qualitativen Akzeptanz des Programms wie Repräsentativumfragen zu Fernsehgewohnheiten, Wünschen und Bedürfnissen o. Ä. durchführen, haben Sie ja quasi schon beantwortet. Könnten Sie mir trotzdem Näheres dazu verraten?

Wie gesagt, wir geben Medienforschungsstudien in Auftrag, wir beobachten die Facebook – Einträge usw. Also, wir forschen nach den Wünschen und Bedürfnissen unsere Zielgruppe, um dann ein passendes Angebot entwickeln zu können.



Gibt es da etwas, wo Sie mit bestimmten Genres, mit bestimmten Formaten besonders richtig lagen?

Wir merken schon, dass z. B. internationale Kaufserien generell eine sehr junge Ansprache haben und gut angenommen werden. Wir merken auch, dass unsere Factual Entertainment-Formate sehr imagebildend sind. Auch die Block-Programmierung am Wochenende und in der Prime-Time etablieren sich.

Erklärung zur selbstständigen Anfertigung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, 17. September 2010

Anke Manthey